



المؤتمر العالمي الرابع للتسويق الاسلامي - اسطنبول

29 - 30 أيار | مايو 2013

GIMAC Conference Proceedings

Advances in Islamic Business

May 2013



الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي
International Islamic Marketing Association

Conference organized by:

The International Islamic Marketing Association

www.iimassociation.com

جدول المحتويات

4	ملاحظات للقارئ.....
5	نافذة مكة.....
10	أثر مبيعات الفرصة (التخفيضات) على شراء المرأة السعودية لملابسها
24	مدى وعي الشباب المسلم بدلالات الماركات العالمية للملابس : دراسة استطلاعية باستعمال طريقة الخرائط المعرفية
32	مدي معنوية تأثير كلٍّ من: نوع ملكية شركات التأمين العاملة في السوق المصري، ونوع نشاط التأمين الذي تمارسه، ونوع
43	أهمية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية في إكساب المصارف ميزة تنافسية: دراسة مقارنة بين المصارف
59	التسويق المستدام حسب منظور الشريعة الإسلامية.....
75	سلوك المقاول المسلم و دوره في تحقيق المسؤولية الاجتماعية: دراسة حالة مجموعة من المقاولين الجزائريين
86	اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الجودة المدركة وأثرها في نية شراء الألبسة الجاهزة
96	حكم احتكار السلع في الفقه الإسلامي
100	المعايير الفقهية لحلة المواد الغذائية
109	دراسة تحليلية للماركة التجارية الإسلامية: عوامل النجاح والفشل
117	صكوك الاجارة ودورها التسويقي في التنمية
135	تصورات الحلال في مستحضرات التجميل من منظور المرأة المسلمة في الجزائر: دراسة استكشافية.....
141	اشتراط الاسلام لولي المرأة في النكاح والطلاق
156	الأزمة المالية العالمية من منطق اقتصادي مصري واستراتيجية البديل الاسلامي لتجنبها
172	الإعلانات التجارية و الحوافز البيعية من الضرورة التسويقية إلى الإنتكاسة الأخلاقية
181	التسعير: دراسة فقهية مقارنة.....
188	القوة والأمانة في العمل
193	الضوابط الشرعية للتأمين الصحي التعاوني.....
223	الالتزام بنظام الأولويات في الإسلام و دوره في ترشيد الاستهلاك محور المشاركة:المستهلك المسلم
232	اثراء موضوعات الأزياء الحديثة بالأقمشة التقليدية
233	اسواق المنتجات الحلال في العالم الواقع و التحديات: دراسة التجربة الماليزية و الفرنسية
244	إدخال التقنيات الحديثة في العمليات المصرفية:البطاقات الائتمانية من وجهة نظر إسلامية
255	التسويق العرقي و بروز أسواق الحلال: حالة عملية لنظرية ثقافة المستهلك
258	اهمية تطبيق الحاكمية المؤسسية لتحسين كفاءة المصارف الاسلامية.....
273	اهمية إدارة المخاطر المالية في المصارف الإسلامية في مواجهة الازمات المالية

291	أهمية تطبيق مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء (الزبائن): دراسة حالة بنك البركة بالجزائر
312	الاقتصاد الإسلامي و المسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي
324	صناعة السياحة من منظور شرعي
332	محددات سياسة الإعلان في الإسلام
345	دراسة تحليلية باستخدام نموذج الجاذبية لتأثير المقاطعة الاقتصادية على واردات الدول الإسلامية من الدائرك
354	دور الزكاة في معالجة مشكلة الفقر
362	التنبؤ بمتوسط صافي أقساط التأمين التكافلي (حياة-ممتلكات) بسوق التأمين المصري
376	حماية المستهلك في الشريعة الإسلامية
385	تأثير أخلاقيات العمل الإسلامية على الالتزام التنظيمي والرضا الوظيفي في المؤسسات العمومية الجزائرية
394	الإدارة في الإسلام
416	التسويق الإسلامي والعلامات التجارية في أوروبا
425	السلوك الأخلاقي لموظفي الوكالات السياحية كدافع لإرضاء الزبائن
432	تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في الإسلام
446	مفهوم التسويق الإسلامي كما يدركه الباحثون في الفقه والاقتصاد الإسلامي بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة
457	إشكالية العلاقة بين القيم الإسلامية وثقافة الاستهلاك المادي: دراسة استطلاعية
468	واقع الوقف الإسلامي وطرق استثماره في فلسطين
484	معوقات تبني التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية
499	السياحة المستدامة و المقاولاتية : الفرص والتحديات في الجزائر
509	رعاية الأحداث:(sponsoring) إشكالية التفرقة مابين الأهداف الاجتماعية و التسويقية
516	الضيافة في الإسلام: دراسة فقهية اقتصادية
525	الضيافة و السياحة من منظور إسلامي
537	أثر الإعانة على المعصية في تأدية الخدمات المصرفية: دراسة نظرية تطبيقية
540	دور الهندسة المالية الإسلامية في معالجة الأزمة الاقتصادية والمالية المعاصرة
559	دور الزكاة في تنمية الإقتصاد الشعبي بإندونيسيا
567	الإحتكاري التسويق الإسلامي
575	واقع وآفاق الإجارة المنتهية بالتمليك في البنوك التجارية الجزائري دراسة تقييمية بينك البركة الإسلامي الجزائر
598	Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Humanities science Researches

لقد تم حذف المراجع والخواشي السفلية وبعض الجداول والأشكال لدواع عدة فإذا رغبت في الحصول على النص كاملاً يمكنك التراسل مع المؤلف أو المؤلفين على بريدهم الإلكتروني أو هواتفهم المذكورة في بداية كل بحث.

ولأن الأبحاث والملخصات المنشورة في هذا الكتاب لم يتم تنقيحها بأي شكل عدا ما ذكر أعلاه فإنه يمكن الاستعانة بها كمؤشر لاهتمامات المشاركين ومهاراتهم البحثية وكذلك لغايات الترقية والترفيه وغير ذلك من الاستخدامات ذات العلاقة.

علماً أن أمانة المؤتمر ستوفر خلال شهر من عقد المؤتمر تسجيلات فيديو لمحاضرات كافة المشاركين وذلك من خلال قناة التسويق الإسلامي في يوتيوب.

نافذة مكة

الاسم : محمد عوض الزايدي

ايميل : eng-asel@hotmail.com

جوال: 00966 556569393

مقدمة:

تتطور المدن وتتسع عمرانياً ولكن الشغف لزيارة هذه المدن يبقى مرتبطاً بحضارتها وتاريخها، تتغير الأدوات والوسائل التي يستخدمها السواح اثناء سفرهم ولكن حاجاتهم الاساسية والاهداف الرئيسية من زيارتهم تبقى كماهي. فيبقى للتاريخ الهامه واهميته للإنسان مهما غيرت التكنولوجيا من سلوكياته واسلوبه في الحياة.

ففي ظل التطورات التقنية وانتشار اجهزة الهواتف الذكية لم يعد للخريطة الورقية حاجة لحملها اثناء السفر بل لم يعد هنالك حاجة للانتظار حتى تجد من يرشدك للوصول الى المنطقة التي تريد الوصول اليها. حيث بإمكان السائح التعرف على الموقع وتحديد الاتجاهات باستخدام برامج الجوال المتاحة في جهازه، وتعد هذه النوعية من التطبيقات من أكثر انواع التطبيقات انتشاراً ونجاحاً لكونها تلبي حاجة رئيسية للإنسان في التعرف على المناطق الجديدة التي ينوي زيارتها وكذلك اهم المواقع والاحداث والمعالم المحيطة به عند زيارته وتحواله في المدن الجديدة.

المشكلة والحل:

تعد مكة المكرمة واحدة من أكثر المدن في العالم استقبلاً للزوار وذلك لكونها اهم و اقدس المدن للمسلمين حول العالم فيقصدوها المسلمون للزيارة لأداء فريضتي الحج والعمرة ويتوجهون اليها عند كل صلاة، كما انها تعد من اقدم المدن تاريخياً واحتضنت العديد من الاحداث الخالدة التي غيرت مجرى تاريخ البشرية عبر العصور.

12 مليون حاج ومعمتر يصلون سنوياً الى مكة المكرمة ويعتبرونها رحلة العمر، وهم في شغف كبير للتعرف والوقوف على المواقع التاريخية التي وقعت فيها احداث مهمة غيرت مجرى تاريخ البشرية والتي كانوا قد قرأوا عنها في الكتب او القصص التي تحكي عنها، يوجد في مكة المكرمة 300 موقع تاريخي قائم والمعروف منها للعامة 22 موقع فقط، وبحسب احصائية للهيئة العامة للسياحة والآثار فإن معدل الزوار اليومي لهذه المواقع 3800 زائر يومي بينما عدد المرشدين السياحيين المعتمدين 11 مرشد سياحي فقط، كما يوجد في مكة 18 متحف تراثي يعرض الكثير من القطع التراثية النادرة، غالبية سكان مكة المكرمة فضلاً عن زائريها لا يعرفون عناوين هذه المتاحف.

" نافذة مكة " مشروع شركة ناشئة محتضنة من جامعة الملك عبدالله للعلوم والتقنية يهدف الى اعادة تاريخ مكة المكرمة الى الحياة من جديد عن طريق تسخير الذكاء الصناعي والتقنيات الحديثة المتوافقة مع الاجهزة الذكية وتطويرها لإنتاج تطبيق مبتكر يراعي الاهتمامات والافاق وامكن تواجد المستخدمين داخل مكة المكرمة وخارجها بالإضافة الى تنوع ثقافتهم ولهجاتهم.

تطبيق " نافذة مكة " سيكون متوافق مع اغلب الهواتف الذكية المعروفة مثل آبل وأندرويد، كما سيتم استخدام تقنيات حديثة مثل الواقع المدمج والتصوير البانورامي والخرائط التفاعلية ، لتقديم تطبيق للهواتف الذكية يكون دليلاً للمهتمين بهذه المدينة التاريخية المقدسة وكذلك مرشداً للحجاج والزوار لهم اثناء زيارتهم لها عن طريق تقديم خرائط التفاعلية تشمل اهم المواقع التاريخية والدينية في مكة بالإضافة الى مع تقديم معلومات وصور بانورامية عن هذه المواقع وقصص اهم الاحداث التي وقعت في هذه المدينة والتي كان لها تأثير في تغيير مجرى حياة البشرية.

شرح تطبيق " نافذة مكة ":

تم التقدم بفكرة المشروع لوكالة التنمية الاقتصادية في جامعة الملك عبدالله للعلوم والتقنية في شهر سبتمبر من عام 2102 وخلال فترة ثمانية اشهر تمت دراسة فكرة المشروع بالتعاون مع خبراء في مجال الشركات الناشئة القائمة على المعرفة والتقنيات الحديثة من قبل مركز ريادة الاعمال في الوكالة، كما تم خلالها عمل دراسة للسوق واستبيانات ميدانية وكذلك اختيار احداث التقنيات والوسائل لتنفيذ المشروع وكذلك الاستعانة

بدراسات وابحاث اعدتها جهات اكااديمية متخصصة في دراسة الحج والعمرة وتاريخ مكة المكرمة مثل: معهد ابحاث الحج والعمرة و مركز تاريخ مكة وتلخصت نتائج هذه الابحاث في عدد من الحقائق والارقام التي تم مراعاتها اثناء وضع خطة العمل وسيتم مراعاتها اثناء التنفيذ:

- تمثل نسبة الحجاج والمعتمرين من ذوي الدخل المتوسط والعالي ما نسبته 60% من اجمالي عدد الحجاج.
- تمثل نسبة مستخدمين الانترنت والحاسب الآلي من اجمالي عدد الحجاج ما نسبته 60% وهذه النسبة في ازدياد سنوي.
- نسبة الحجاج والمعتمرين الذين يتقنون اللغة الانجليزية 40%.
- نسبة الحجاج والمعتمرين الذين يقومون بزيارة المواقع التاريخية بعد الانتهاء من فريضتي الحج والعمرة 80%.
- يفضل 90% من الحجاج والمعتمرين تحميل تطبيقات الجوال بلغاتهم الاصلية.

تطبيق " نافذة مكة " سيقدم العديد من الخصائص الفريدة وبجودة عالية مع مراعاة الجاذبية في التصميم ومن هذه الخصائص:

- صور بانورامية للمواقع التاريخية في مكة المكرمة.
- فيديو بانورامي للمواقع التاريخية في مكة المكرمة.
- خرائط تفاعلية توضح المواقع التالية:
- مواقع المتاحف في مكة المكرمة.
- المواقع التاريخية في مكة المكرمة:

وقد تم مبدئياً تحديد 29 موقع تاريخي وبرمجتها على التطبيق وهي مواقع الطريق النبوي وهي المواقع التي مر عليها الرسول صلى الله عليه وسلم اثناء الهجرة من مكة واثناء فتح مكة.

- نماذج ثلاثية ابعاد تحاكي المواقع الغير قائمة ويتم مشاهدتها مدمجة مع الواقع باستخدام تقنية " الواقع المدمج " وذلك بمجرد فتح كاميرا الجوال.

- مقاطع صوتية سيتم تسجيلها بصوت احد المذيعين المحترفين ليحاكي الفضائل والاحداث والقصص التي وقعت في هذه المواقع التاريخية.

- مجموعة صور قديمة ونادرة لمكة المكرمة يتم استعراضها في التطبيق.

- مشاهدة الحرم المكي الشريف مباشرة عن الطريق الربط مع قناة البث المباشر التلفزيونية.

- سيتم تقديم التطبيق بخمس لغات مختلفة ليتمكن معظم جنسيات الحجاج والمعتمرين من الاستفادة من التطبيق.

سيتم مراعاة المؤشرات السابقة وغيرها من المؤشرات التي ظهرت اثناء عمل دراسات السوق لتحقيق الاهداف التسويقية للتطبيق وهي الى الوصول الى اعداد كبيرة من المستخدمين ومن هذه الأمور:

- توفير التطبيق بشكل مجاني في متجر التطبيقات.

- توفير التطبيق بعدد خمس لغات مختلفة.

- ان يتم تقديم عدد من الخصائص الجذابة بحيث يمكن لغير المتواجدين في مكة المكرمة من الاستفادة من التطبيق.

- مراعاة عدم اتصال الهواتف بشبكة الانترنت بحيث يمكن تصفح اغلب خصائص التطبيق دون الحاجة الى الاتصال بالشبكة.

- توفير التطبيق بشكل متوافق مع اكثر انظمة التشغيل انتشاراً وهما آبل واندرويد على ان يتم توفير التطبيق لاحقاً على كل

انظمة التشغيل.

مكتب العمل – التأمين الصحي – جلال وحضور الملتقى – رسالة هدى – مرجعة اوراق التسويق لازدهار

التقنيات المستخدمة:

سيتم تقديم العديد من المعلومات والخدمات المبتكرة للمستخدمين عن طريق احدث التقنيات المتوفرة في مجالي الانترنت وقواعد البيانات والمتوافقة مع الاجهزة الذكية وتشمل انظمة الاستشعار الداخلية والمكانية ومن هذه التقنيات:

- تقنية الواقع المدمج " Augmented Reality " .
- الخرائط التفاعلية والمعتمدة على نظام الملاحة العالمي GPS.
- التصوير البانورامي 360°.

منصات التواصل مع المستخدمين:

سيتم توصيل خدماتنا للمستخدمين المستهدفين من خلال عدد من القنوات:

- موقع الانترنت.
- متاجر تطبيقات الاجهزة الذكية " Apple, Android, Microsoft "، بشتى انواع هذه الاجهزة ابتداء من الهواتف وحتى التلفاز.

الشراكات الاستراتيجية:

سيتم التعاون مع عدد من الجهات والمنظمات ذات العلاقة بهدف زيادة فرص النجاح عن طريق الاستفادة من الخدمات والمعلومات التي تقدمها هذه المنظمات ومنها:

- هيئة السياحة والآثار.
- دار الملك عبدالعزيز.
- الغرفة التجارية الصناعية بمكة المكرمة " المهندس محمد الزايدي عضو بلجنة شباب الاعمال التابعة للغرفة "
- جامعة ام القرى " لدى اعضاء الفريق تواصل مع وكالة الابداع المعرفي بالجامعة ومعهد ابحاث الحج والعمرة "
- جمعية تراث.
- مجموعة الاغر للتخطيط الاستراتيجي.

الشراكات التقنيون:

يملك اعضاء الفريق التنفيذي خبرة واسعة حيث سبق ان اداروا ونفذوا عدد من التطبيقات والمشاريع المعتمدة على التقنيات الحديثة، ويتلاقى ذلك مع توجه جامعة الملك عبدالله للعلوم والتقنية في استثمار مهارات الموهوبين لتحويل افكارهم الى مشاريع تخدم المجتمع وكذلك نقل المعرفة والتكنولوجيا للمملكة العربية السعودية من خلال عدد من الاتفاقيات مع شركات التقنية العالمية:

- شركة كوالكوم، اكبر شركة في العالم في انتاج معالجات الاجهزة الذكية.
- شركة قوقل، الشرق الاوسط
- شركة ميتاوا،

الانشطة الاجتماعية:

سيتم التواصل مع عدد من منظمات المجتمع والتركيز على استقطاب المبدعين والموهوبين من الشباب للمشاركة في التنفيذ مع امكانية توظيف المتميزين منهم في الشركة لاحقاً، كما سيتم تنظيم عدد من المحاضرات والمسابقات التحفيزية التي تهدف لتنمية مهارات للشباب بالتعاون مع هذه المنظمات:

- مركز ريادة الاعمال بجامعة الملك عبدالله للعلوم والتقنية.
- ادارة التعليم في مدينة جدة قسم رعاية الموهوبين.

- لجنة شباب وشابات الاعمال بغرفة مكة.
- نادي الحاسب الآلي بجامعة ام القرى.
- نادي رواد ورائدات الاعمال بجامعة ام القرى.

المجلس الاستشاري:

يضم المجلس الاستشاري للشركة عدد من الشخصيات الاعتبارية اصحاب الخبرات والذين يقدمون بدورهم مشكورين النصائح والاستشارة لأعضاء الفريق التنفيذي وهم:

- دكتور حمزة غلمان، عميد كلية الهندسة والعمارة الاسلامية بجامعة ام القرى.
- البروفسور محمد ابراهيم، المستشار بوكالة الابداع والاقتصاد المعرفي بجامعة ام القرى والخبير في تأسيس الشركات التقنية الناشئة.
- الشيخ المهندس مازن بترجي، نائب رئيس الغرفة التجارية بجدة ونائب رئيس مجموعة البترجي التجارية.
- الشيخ المهندس عبدالله محمد عوض بن لادن، رئيس قطاع المعلومات والاتصالات بشركة بن لادن.
- الاستاذ هشام عبدالقادر كوشك، مؤسس ورئيس مكتب هيكله للاستشارات المالية.
- البرفسور هليموت بوتمان، مدير مركز المحاكاة الجغرافية والفيزيائية بجامعة الملك عبدالله للعلوم والتقنية.
- الدكتور قبصر مطاوع، دكتوراه في القانون ومؤسس ومدير مكتب مطاوع للاستشارات القانونية.

فريق العمل التنفيذي:

- الدكتور بيتر راوتك، باحث في مركز المحاكاة الفيزيائية والجغرافية بجامعة الملك عبدالله للعلوم والتقنية وخبير في برمجيات الاجهزة الذكية.
- المهندس عبدالواحد الزايدي، حاصل على ماستر في تقنية المعلومات وخبير في ادارة مشاريع التقنية.
- المهندس محمد الزايدي، مطور برمجيات ورائد اعمال له خبرة في تأسيس المشاريع الناشئة والفائز في المنافسة الوطنية لأفضل خطة عمل لمشاريع الشباب.

الجوائز:

حاز الفريق على جائزتين تم تنظيمهما في جامعة الملك عبدالله للعلوم والتقنية ومن خلالها تم ترشيح فكرة مشروع الفريق للحصول على منحة برنامج تمويل الافكار الجديدة في الجامعة:

- جائزة مسابقة المشاريع الريادية الناشئة.
- جائزة برنامج تمويل الافكار الابداعية.



أثر مبيعات الفرصة (التخفيضات) على شراء المرأة السعودية لملابسها

The Impact of Sales Discount On Saudi Women's Clothing Purchase

د. تهاني بنت عبد الله القديري

أ.د. هدى بنت سلطان التركي

جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بالرياض

كلية التصاميم والفنون

المقدمة :

يعد انتشار المراكز التجارية في المملكة العربية السعودية بكثرة ظاهرة حديثة لازمت التطور الاقتصادي والاجتماعي، وانتشرت في المدن الرئيسية مع اتساع العمران، ويعد ظهورها استجابة طبيعية لتخطيط المدن وأسلوباً حديثاً لتوزيع السلع بما يتماشى مع وضع المملكة الاقتصادي بين دول العالم، وهي ظاهرة حضارية حققت نجاحاً كبيراً في دول العالم المتقدم وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا. وحيث إن مرحلة التطور الحالية للمملكة أدت إلى ظهور احتياج لأساليب وطرق جديدة وحديثة لعرض وتوزيع المنتجات الملبسية فقد صاحب ذلك لجوء بعض التجار المستثمرين إلى سياسة جديدة لشد وجذب انتباه المستهلكين وهي سياسة مبيعات الفرصة (التخفيضات) Mark down pricing .

وأشار الساعد (1998م) أن مبيعات الفرصة تخفض سعر المنتج بدرجة كبيرة بحيث تغطي بعض نفقات البضاعة، والمبيعات من المنتجات الأخرى التي لم يخفض عليها نتيجة إقبال المستهلكين على شراء المنتجات التي خفضت أسعارها وشراء أخرى لم يتم عليها تخفيض . ومن مشكلات التخفيضات ما ذكره عساف (1980م) أن كثيراً من المستهلكين الذين يحتاجون إلى السلعة التي يجري عليها التخفيض يؤجلون الشراء إلى أن تحين الفرصة وفي هذا ما يقلل من أرباح المتجر، أما المستهلكون الذين قد اشتروا بعض السلع قبل الفرصة فإنهم يستأثرون كثيراً ويصيبهم الندم لتعجلهم بشراؤها بثمن أعلى . ومن الأمور التي تعيب مناسبات الفرصة: أن بعض المتاجر تعتمد إلى زيادة الأسعار قبل الفرصة ثم تجري التخفيض على تلك الأسعار بما يرجعها إلى مستواها المعتاد وفي هذا غش للمستهلكين. وما سبق تتضح مشكلة البحث في التساؤلات التالية:

- ما الإيجابيات والسلبيات لظاهرة مبيعات الفرصة على كل من السيدات السعوديات
- ما الوسائل الترويجية المستخدمة في فترة مبيعات الفرصة.

أهمية البحث:

إن ظاهرة انتشار الأسواق بمدينة الرياض لها آثارها الواضحة على القطاع التجاري حيث تعمل على إيجاد منافسة قوية لاستقطاب أكبر عدد من المستهلكين عن طريق ما تسميه (مبيعات الفرصة). وتنبع أهمية البحث في كونه يعمل على توضيح الإيجابيات والسلبيات لظاهرة مبيعات الفرصة على المنتجات الملبسية، ومدى صدقها وتحديد أفضل الوسائل الترويجية المستخدمة فيها.

أهداف البحث:

- 1 - حصر الوسائل الترويجية المستخدمة في الفرصة .
- 2 - حصر العوامل التي تحكم المرأة في اختيار احتياجاتها الملبسية من مبيعات الفرصة.
- 4 - توضيح إيجابيات وسلبيات التخفيضات على المستهلك .

مصطلحات البحث:

مبيعات الفرصة (Discounts) :

عرف Manser & bannock (1989م) مبيعات الفرصة أنها خصم وتعديل الأسعار الحالية بصورة متفقة مع التغيرات المستقبلية المتوقعة لهذه الأسعار أو خصم في سعر الفائدة.

ويقصد بها في هذا البحث التخفيضات التي تجريها محلات الملابس والأقمشة النسائية للبيع بأسعار مخفضة خلال فترة محدودة.

السلعة (Commodity) :

عرفها الغالي والعسكري (2003م) بأنها عبارة عن مجموعة من الخواص الملموسة وغير الملموسة، وتشمل المنتج والغلاف واللون والشركة والسعر وهي خواص يقبل بها المشتري لإشباع حاجاته ورغباته.

الجودة (Quality) :

عرفها المركز الاستشاري (2002م) أنها حكم يصدره المستهلك من واقع تجاربه وميوله ونزعاته من خصائص محسوسة وغير محسوسة لمجرد أحاسيس غامضة وغير واضحة.

العلامة التجارية (Trading Mark) :

عرف علي (2000م) العلامة التجارية أنها: عبارة عن اسم أو رمز أو صورة أو مزيج منهم. والاسم التجاري هو علامة يمكن التلفظ بها، وقد يكون مسجلاً أو محمياً، وقد لا يكون، وإذا سجل يصبح علامة تجارية محمية لا يستطيع أحد استخدامها.

الإعلان (Advertisement) :

عرفه أبو خضير (1986م) أنه: كافة الجهود المبذولة والأنشطة الممارسة بشكل غير شخصي لجعل السلع والخدمات والأفكار مقبولة لدى المستهلك.

الدراسات السابقة:

الملابس جزء من شخصيتنا، وهي تعبر عن ذات الفرد، وتعكس شخصيته الملبسية. وقد اهتمت البحوث الملبسية في السنوات الأخيرة بدراسة النواحي الاجتماعية والنفسية للملابس وأثرها على السلوك الملبسي للفرد.

ومما لاشك فيه أن هناك دراسات علمية وتطبيقية ذات علاقة بعملية التخفيضات بشكل عام والملابس الجاهزة والأقمشة النسائية بشكل خاص ويتضح ذلك في الدراسات التالية :

أولاً- دوافع المستهلك وسلوكه:

يعد الشراء القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو إتباع سلوك معين، وهو: رغبة تؤدي بالفرد أن يتصرف بطريقة ما. وهذه القوة الدافعة تأتي من حالة القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة، وحتى يتمكن الأفراد من إشباع هذه الحاجات فإنهم يسعون إلى اقتناء واستهلاك السلع والخدمات التي تشبعهم، ولكن الأهداف التي يضعها الأفراد للقيام بعملية الإشباع، والأعمال التي يقومون بها تختلف وفقاً لأنماط التفكير والتعليم. وتعتبر الدوافع المدخل الأساسي لتحليل سلوك المستهلك، فالحاجات والدوافع الأساسية التي يسعى المستهلك لإشباعها تختلف من شخص لآخر.

كما ذكر العبدلي والعلاق (1998م) أن الفرد يتأثر بمجموعة من العوامل التي تؤثر في عملية الشراء وهي الجماعات المرجعية مثل العائلة، والأصدقاء، والجماعات الرسمية، الطبقات الاجتماعية مثل المركز الوظيفي، والتعليم، والدخل والعوامل الثقافية والحضارية المحيطة بالفرد .

ووضح الساعد (1998م) أن هناك اختلافاً بين نظرة الرجل و نظرة المرأة إلى عملية الشراء ومن أوجه هذا الاختلاف اعتمد الرجل في تفكيره وإبداء رأيه على المنطق والعقل والرؤية أكثر من المرأة في الشراء، الشعور بعدم الرضى لدى المرأة أسرع من شعورها بالرضى سواء فيما يتعلق بالسلع أو الخدمات. وقلة ميل الرجل إلى التحديث في احتياجاته عن المرأة حيث إن المرأة تميل إلى التغيير المستمر تبعاً للموضة.

وأشار الغالي والعسكري (2003) أن السلوك العام يتكون ويتطبع بخصائص الثقافة التي يعيش فيها الفرد وفي أغلب الأوقات فإن الفرد حين يتصرف بطريقة معينة فهو لا يدري أنه واقع تحت تأثير معتقدات أو آراء ثقافية تناسب البيئة التي يعيش فيها وقد لا تتاح له الفرصة لتغيير معتقداته إلا إذا خرج عن نطاق ثقافته واتصل بثقافات مجتمعات أخرى.

ثانياً - حماية المستهلك:

إن حماية المستهلك تعني حفظ حقوقه مما يقدم له من منتجات قد تلحق به أضراراً صحية أو اقتصادية أو اجتماعية سواء أكان مدركاً لوقوع مثل هذا الضرر أو غير مدرك له، وسواء كان الضرر بشكلٍ ظاهر أو غير ظاهر، بمعنى أنه لا يشترط أن تظهر آثار الضرر حتى لو كان ذلك داخل جسم المستهلك بشكل مرئي أو غير مرئي أو كأثار جانبية غير معلن عنها نتيجة استخدام المستهلك منتج غير صالح. وقد أجرى قريطم وآخرون (1995م) دراسة لتقويم نظم حماية المستهلك السعودي تناولت مطالب المستهلكين ووجهة نظر منظمات الأعمال، وبلغ حجم العينة 400 مستهلك و30 متجراً وأوضحت نتائج الدراسة أن المستهلك السعودي يرتب عناصر الحماية حسب أهميتها إلى الحد من الأسعار المرتفعة، ووضع رقابة خاصة عليها بنسبة 94%، ثم توفير الصيانة بالمستوى المطلوب، وتوفير قطع الغيار، والتخلص من المنتجات التالفة والخطرة، ومنع الاحتكار الضار، ومنع الإعلانات المضللة وتوفير المعلومات عن السلع المتوفرة و المستهلك السعودي يرتب أولويات الدور الذي تقوم به الدولة في مجال الحماية إلى وضع القوانين و الأنظمة، والرقابة على الأسواق، وفرض العقوبات على التجار الجشعين، وإنشاء أجهزة ترشيد المستهلك وتحديد المواصفات ومقاييس الجودة. ويرى نسبة 52.2% من العينة يرون محدودية توافر الرقابة الذاتية من المنشآت، بينما ذكر نسبة 58.6% منهم أن الصيانة ليست موجودة بشكل مطلوب ، وأتفق أفراد العينة على أن الخصومات المعلن عنها لا تطابق الواقع وأنها وسيلة للتخلص من البضائع القديمة.

وذكرت موسى (1996م) أن جودة السلع في صناعة الملابس الجاهزة تعتمد على ثلاث ركائز أساسية تشمل تطابق المواصفات الفعلية للسلع والمنتجات بالمواصفات القياسية الفنية لها طبقاً لمعادلة حسابية يمكن بها قياس درجة الجودة، معرفة احتياجات المستهلكين والتي تتوقف على قدرتهم الشرائية التي تلبي شرائهم الاقتصادية في المجتمع مع توفر الأمن والسلامة والصحة، وأن يهتم المجتمع بحماية المستهلكين من خلال القوانين التي تتعلق بالصحة والسلامة.

ثالثاً : قرارات الشراء

بين علي (2000م) أن العوامل الديمغرافية مثل الجنس، العمر، الدخل، وحجم الأسرة تؤثر على القرار الشرائي. وأنه كلما زاد المستوى التعليمي للمستهلك مال إلى جمع معلومات أكثر عن البدائل المتاحة أمامه وكان أكثر قدرة على تقديمها والمفاضلة بينها قبل اتخاذ القرار بالشراء الفعلي. وأضاف أن سلوك المستهلك يتجدد بعد عملية الشراء بين توقعاته عن خصائص السلعة وبين الخصائص التي لمسها بعد شرائه للسلعة وكلما كان الفرق كبيراً مال لعدم الرضى أكثر فيكون أمامه بعض البدائل مثل محاولة إرجاع السلعة أو استبدالها، و محاولة إصلاح العيب الموجود في التقدم بشكوى إلى الجهات المختصة و الرضى بالأمر الواقع و إعلام الآخرين عن سلبات السلعة.

وذكر سليمان (2000م) أن الشراء الاندفاعي هو نوع من الشراء العفوي غير المخطط له مسبقاً ويتم بسرعة بسبب الأساليب البارة المتبعة في عرض البضائع داخل المحل التجاري أو نتيجة لوسائل تنشيط المبيعات المستخدمة عند نقطة البيع. ويتميز بوجود رغبة مفاجئة وتلقائية في الشراء لدى الفرد مصحوبة بالحاح النفسي،

الإحساس بحالة عدم توازن نفسي يشعر بها الفرد لعدم القدرة على السيطرة على النفس، نشوء نوع من الصراع والتضارب الداخلي يتم حله بالشراء السريع وعدم الاهتمام بالنتائج المترتبة على الشراء.

وأشار عبد الحميد (2001م) أن المرأة تسيطر وفقاً للدراسات التي أجريت على ميزانية الأسرة على انفاق نحو 82% من القطاع العائلي، فهي العميل الذي له أهمية خاصة، وتتميز خصائصها الشرائية بحده الحس تجاه ما تراه من سلع وخدمات وتهتم بجودة تشطيب المنتجات، مما يكلف

المنتجين الكثير في طرق العرض وأساليب إعداد السلع بصورة مناسبة. و أن الكثير من السيدات يبتعدن عن الدخول في التفاصيل الفنية للسلع ويعتمدن على المظهر بشكل كبير. كما تأخذ المرأة وقتاً أطول في التفكير أكثر من الرجل لرغبتها في المواءمة بين ما تدفع وما تشتري من منافع، وهي أكثر عرضة للتأثر. وتبحث المرأة بالدرجة الأولى عن انطباع الآخرين عنها، لذا تحتم بمظهرها الشخصي إلى حد كبير، وترغب في شراء سلع تختلف في مظهرها عن السلع التي تشتريها الأخريات. لإشباع رغبتها في التميز في مجتمعها والالتزام بخط الموضة.

وذكر القريوني (2001م) أن العوامل الديمغرافية ذات أثر كبير على قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك. وتتمثل تلك العوامل بفئات السن والجنس والانتماء العرقي ومستوى الدخل وطبيعة المهنة التي تؤثر على سلوكيات المستهلك حيث يتميز سلوك الشراء لكل فئة من هذه الفئات بنمط معين فأذواق الأطفال ورغباتهم وقرارات الشراء الخاصة بهم تختلف عن قرارات الشباب والمسنين. كما إن قرارات الشراء التي تتميز بها المرأة تختلف عن تلك الخاصة بالرجل.

وأشار الساعد (1998م) أن مبيعات الفرصة تخفض سعر المنتج بدرجة كبيرة بحيث تغطي بعض نفقات البضاعة وأيضاً بغرض تنشيط المبيعات من المنتجات الأخرى التي لم يخفض عليها نتيجة إقبال المستهلكين على شراء المنتجات التي خفضت أسعارها. وأضاف أن الهدف من مبيعات الفرصة التخلص من مخزون المنتجات المتراكمة أو بيع منتج قبل ظهور آخر جديد، أو ترويج منتجات معينة، أو كسب شهرة للمحل، أو الحصول على سيولة نقدية. وغالباً ما يقوم باعة التجزئة بالتخفيضات في نهاية الموسم.

وفي دراسة أجراها المركز الاستشاري للاستثمار والتمويل (2002م) على عينة من 200 رجل وامرأة من سكان مدينة الرياض متوسط أعمارهم 35 سنة، ومتوسط دخلهم الشهري 6.668 ريال سعودي حول ظاهرة التخفيضات، وقد دلت نتائج هذه الدراسة على ترحيب وإقبال معظم أفراد العينة بتخفيضات الأسعار بنسبة 69%

وتكرار التخفيضات على مدى السنة، وتجد المحلات ذات السلع المتنوعة إقبالاً على الشراء أكثر من المحلات ذات السلع غير المتنوعة. وكانت أفضل الطرق للتعرف على التخفيضات من خلال الأصدقاء والأقارب ثم الجرائد اليومية.

وذكرت الحديدي (1999م) أن الإعلان لا يتوقف عند مد المتلقي بالمعلومات وإنما يسعى إلى التأثير على اتجاهاته وسلوكياته. ليصل في النهاية إلى الهدف المطلوب، مع ملاحظة ضرورة توافر جانب المعلومات في الإعلان مما يجعله نشاطاً إيجابياً للمستهلك المنتظر ولغيره من المستقبلين للرسائل الإعلانية.

كما ذكر الحاجي (2002م) أن الإعلان ينقسم حسب الهدف منه إلى إعلان ذي تأثير مباشر، مثل قيام أصحاب محلات الملابس بعد انتهاء فصول السنة بنشاط خاص يهدف إلى تنشيط المبيعات وذلك من خلال التخفيضات والتصفية أي تخفيض أسعار السلع التي مضى وقت استعمالها وذلك لكي يقبل الجمهور على شرائها .

وإعلان ذو تأثير غير مباشر يهدف إلى إحداث أثر تدريجي أو غير مباشر من خلال تغير اتجاهات المستهلك وتغير سلوكه. وأضاف أن المعلن يستخدم وسائل متعددة في التأثير على المستهلكين لتوصيل المعلومات إليهم. ومن أهم الأنواع المستخدمة الإعلان في الجرائد والمجلات، الإعلان في الراديو والتلفزيون، الإعلان في دور السينما، الإعلانات الخارجية كالمصقات واللافتات، الإعلان في البريد، الإعلان في نوافذ العرض والإعلان في الكتلوجات والكتيبات.

وفي دراسة أجراها الشعشي (2002م) عن اتجاهات المشاهد العماني نحو الإعلانات التجارية التليفزيونية، اختار 300 عائلة من المجتمع العماني، وقد دلت نتائج البحث على أن الإعلان الذي يعرف بأماكن التخفيضات حاز على المركز الأول من حيث تفضيله لدى أفراد العينة ثم الإعلان الذي يعرف الأطفال بكيفية استخدام السلع وأخيراً الإعلان الذي يُعرف بمتجر جديد. وكانت نسبة 80% من أفراد العينة ترى أن التلفزيون هو أفضل وسيلة لمتابعة الإعلانات ثم الصحف اليومية بنسبة 13% وتبين من الدراسة أن 55% من أفراد العينة لا يثقون بما تحتويه الإعلانات التجارية من معلومات، مقابل 44% منهم يثقون بما تحتويه هذه الإعلانات من معلومات. وذكر أن 59% من أفراد العينة يرون أن

للإعلان تأثيراً اقتصادياً على استهلاك الأسرة ومن أسباب الإسراف. وكانت فئة السيدات هي أكثر الفئات المتأثرة سلباً بالإعلانات التجارية ثم تأتي فئة الأطفال ، وبعدها فئة الشباب، وكانت أقل الفئات المتأثرة سلباً بالإعلانات هما فئة كبار السن والرجال.

كما ذكر الحاجي (2002م) أن من أهم إيجابيات الإعلان المساعدة في زيادة الطلب على منتجات كثير من الشركات. المساهمة في زيادة سرعة الطلب على المنتجات المعلن عنها ، تعريف المستهلكين بوجود السلع في المكان المطلوب، التأثير الكبير على جودة المنتجات وتعريف الأفراد بالمنتجات الجديدة.

وأضاف أن من أهم سلبيات الإعلان تقديم معلومات غير صحيحة ومضللة للمستهلكين، إيجاد الرغبة لدى المستهلكين في الحصول على منتجات لا يحتاجونها، إفساد الذوق و استخدام ألفاظ غير عربية، إضعاف قدرة الأفراد على الادخار والاستثمار وذلك لانذفاعهم للإنفاق على السلع والخدمات المعلن عنها.

طرق البحث :

منهج الدراسة :

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة المنهج الوصفي.

مجتمع الدراسة :

أشتمل مجتمع الدراسة على السيدات السعوديات اللاتي تتراوح أعمارهن ما بين 15-50 سنة بمدينة الرياض المتواجدات في مدارس التعليم العام وعضوات كليات البنات وذووهن، والسيدات السعوديات المترددات على أسواق مدينة الرياض واختيرت مدينة الرياض لكونه العاصمة والمركز الرئيسي للمحلات التجارية ذات الماركات المتميزة والموردين.

عينة الدراسة:

تم اختيار عينة قصدية من السيدات السعوديات تكونت من (695) سيدة وتراوح أعمارهن ما بين 15-50 سنة .

أدوات البحث:

إستبانة موجه إلى السيدات السعوديات وتتكون من جزئين رئيسين:

الأول : ويتضمن البيانات الديموجرافية. **الثاني :** فيحتوي على معلومات عن الشراء والتخفيضات الموسمية.

ثبات وصدق الإستبانة :

وللتأكد من تحقيق الإستبانة للهدف الذي وضعت له تم تجربة الإستبيان الأول (الخاص بالسيدات السعوديات) على عينة مكونة من 50 سيدة ، تم إختيارهن من أحد الأسواق بمدينة الرياض ، وبعد جمع الإستبانات ومراجعتها تم حذف بعض العبارات لعدم الإجابة عليها وتعديل العض الآخر لتوضيح مضمونها . ثم طرحت الإستبانات على ضوء الاختبار التجريبي على عينة البحث .

تجهيز البيانات وتحليلها إحصائياً:

بعد عملية جمع البيانات وحصر عدد الاستمارات أجري عليها العمليات التالية:

أولاً: المراجعة المكتبية **ثانياً:** تجهيز وترميز البيانات

ثالثاً: التحاليل الإحصائية التي استخدمت في البحث:

1- استخدم الحاسب الآلي والبرنامج الإحصائي (SPSS) للتوصل إلى البيانات الإحصائية.

2- استخدمت النسبة المئوية والجداول التكرارية

النتائج:

أولاً : البيانات العامة لأفراد العينة :

يبين الجدول (1) توزيع أفراد العينة طبقاً للمستوى التعليمي ويتضح أن أعلى نسبة كانت للحاصلات على التعليم الجامعي وبلغت النسبة 63.5% يليها في ذلك الحاصلات على الشهادة الثانوية وما يعادلها ونسبتهن 21.2% ثم الحاصلات على الشهادة المتوسطة وما يعادلها بنسبة 10.01% . وتقاربت فئات السن من 35-25 سنة و 15-25 سنة في النسب وكانت على التوالي 38.1% ، 37.6% بينما نسبة اللاقي تقع أعمارهم ما بين 35-45 سنة 21.6% . و تقاربت نسبة فئات الدخل من 3000-6000 ريال ومن 6000-9000 ريال بنسب 25.1% ، 25.6% من مجموع أفراد العينة كما تلتها في ذلك نسبة الدخل الأقل من 3000 ريال بنسبة 24.2% .

جدول (1) يوضح البيانات العامة لأفراد العينة

الصفة	التكرار	النسبة المئوية %
المستوى التعليمي		
أمية	6	0.9%
ابتدائي	18	2.6%
متوسط وما يعادله	70	10.01%
ثانوي وما يعادله	147	21.2%
جامعي	441	63.5%
دراسات عليا	10	1.5%
السن		
من 15-25 سنه	261	37.6%
من 25-35 سنه	265	38.1%
من 35-45 سنه	150	21.6%
من 45-55 سنه	19	2.7%
الدخل بالريال السعودي		
أقل من 3000	168	24.2%
من 3000-6000	174	25.1%
من 6000-9000	178	25.6%
من 9000-12000	131	18.8%
أكثر من 12000	44	6.3%
المجموع	695	100%

ثانياً: **الشراء والتسوق:** يوضح الجدول (2) توزيع أفراد العينة حسب تخصيصهن ميزانية لعملية شراء الملابس واتضح أن نسبة 45.0% من أفراد العينة أوضحت عدم تخصيص ميزانية لعملية الشراء بينما وضحت نسبة 17.3% تخصيص ميزانية.

جدول رقم (2) توزيع أفراد العينة تبعاً لتخصيص ميزانية الشراء

تخصيص ميزانية	التكرار	النسبة المئوية %

نعم	120	%17.3
لا	313	%45.0
أحياناً	262	%37.7
المجموع	695	%100

يتضح من الجدول (3) توزيع أفراد العينة حسب كيفية معرفتهم بعملية التخفيضات ويبدو أن أعلى نسبة 61.6 % يحصلن على المعلومات عن طريق الإعلانات الموجودة في الجرائد اليومية، بينما 23.0 % يحصلن عليها عن طريق الإعلانات الملصقة على المحلات التجارية، و 10.4 % يحصلن على المعلومات عن طريق الصديقات.

جدول رقم (3) توزيع أفراد العينة حسب كيفية معرفتهم بعملية التخفيضات

طرق الحصول على معلومات الشراء	التكرار	النسبة المئوية %
1- الإعلان في الجرائد والمجلات.	428	%61.6
2- الإعلان عن طريق الراديو والتلفاز.	26	%3.7
3- الإعلانات الملصقة على المحل.	160	%23.0
4- عن طريق الصديقات والأقارب.	72	%10.4
5- عن طريق صاحب المحل.	9	%1.3
المجموع	695	%100

يبين الجدول (4) أن 50.8 % من إجمالي العينة تفضل التأكد من أن عملية التخفيضات حقيقية قبل أن تقدم على الشراء، بينما 27.3 % من أفراد العينة تتردد في عملية الشراء، و 21.9 % تذهب مباشرة للشراء

جدول (4) ردود أفعال أفراد العينة بعد علمهم بالتخفيضات

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية %
الذهاب مباشرة للشراء.	152	%21.9
التردد في عملية الشراء.	190	%27.3
التأكد من حقيقة التخفيضات.	353	%50.8
المجموع	695	%100

يبين الجدول (5) أن أفراد العينة يرون البضاعة المعروضة أثناء فترة التخفيضات في حالة جيدة بنسبة 77.7 %، بينما يليها من يرى أن تلك البضاعة في حالة ممتازة بنسبة 12.9 %، كما أوضحت نسبة 9.4 % أن البضاعة تكون في حالة رديئة .

جدول (5) تقييم أفراد العينة للبضائع المعروضة أثناء فترة التخفيضات

آراء أفراد العينة	التكرار	النسبة المئوية %
في حالة ممتازة.	90	%12.9
في حالة جيدة.	540	%77.7

في حالة رديئة.	65	9.4%
المجموع	695	100%

يبين الجدول (6) أن 44.5 % من أفراد العينة تعتبر البضاعة المعروضة في فترة التخفيضات قديمة، في حين أن 38.0 % ترى أن هذه البضاعة تستهلك بسرعة كبيرة وهناك حوالي 17.5 % يعتبرون البضاعة جيدة وتدوم لفترة طويلة.

جدول (6) مرئيات أفراد العينة لمدى جودة البضائع المعروضة في فترة التخفيضات

الملاحظات العامة	التكرار	النسبة المئوية %
1- تستهلك بسرعة.	264	38.0%
2- تدوم فترة طويلة.	122	17.5%
3- قديمة.	309	44.5%
المجموع	695	100%

يوضح الجدول (7) أن 60.7 % من أفراد العينة تعتبر أن الشراء في فترة التخفيضات أحياناً فرصة لها. بينما 35.0 % من العينة تعتبرها فرصة حقيقية للشراء وترى نسبة 4.3 % أن هذه الفرصة لا تعتبر مناسبة لعملية الشراء.

جدول (7) توزيع أفراد العينة حسب مرئياتهم لفرصة الشراء أثناء عملية التخفيضات

مرئيات أفراد العينة لفرصة الشراء في فترة التخفيض	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	243	35.0%
لا	30	4.3%
أحياناً	422	60.7%
المجموع	695	100%

يوضح الجدول (8) أن 79.9 % من أفراد العينة يحرصون على الشراء في فترة التخفيضات لخص السعر و 14.5 % يحرصون على الشراء للاستخدام الفوري بينما ترى نسبة 5.6 % أنها تشتري في هذه الفترة لاستخدامها في السنة القادمة.

جدول (8) أسباب حرص أفراد العينة على الشراء أثناء فترة التخفيضات

الأسباب	التكرار	النسبة المئوية %
- لخص السعر أثناء هذه الفترة.	555	79.9%
- لارتداء الملابس مباشرة.	101	14.5%
- للاستخدام في السنة القادمة.	39	5.6%
المجموع	695	100%

يوضح الجدول (9) أن 50.8 % من أفراد العينة تشتري القطع التي تحتاج إليها فقط أثناء فترة التخفيضات، بينما وضحت 34.4 % منهن أنها تشتري أحياناً ما تحتاج إليه فقط، أما 14.8 % من أفراد العينة فإنها لا تشتري في تلك الفترة من التخفيضات .

جدول (9) توزيع أفراد العينة حسب سلوكهم الشرائي في فترة التخفيضات

السلوك الشرائي في فترة التخفيضات	التكرار	النسبة المئوية %

نعم	353	50.8%
لا	103	14.8%
أحياناً	239	34.4%
المجموع	695	100%

يبين الجدول (10) أن 70.4 % من أفراد العينة يعتمدون الشراء بكميات كبيرة أثناء فترة التخفيضات أما 29.6 % فإنها تشتري أكثر خلال الأيام العادية ولا تهتم بفترة التخفيضات.

جدول (10) توزيع أفراد العينة حسب القوة الشرائية

القوة الشرائية	التكرار	النسبة المئوية %
أثناء فترة التخفيضات	489	70.4%
خلال الأيام العادية	206	29.6%
المجموع	695	100%

يوضح جدول (11) أن 61.9 % لا تؤجل عملية الشراء إلى أن يحين وقت التخفيضات الموسمية بينما 33.2 % تؤجل الشراء أحياناً للاستفادة من التخفيضات الموسمية و 4.9 % تؤجل الشراء إلى وقت التخفيضات.

جدول (11) توزيع أفراد العينة حسب تأجيلهن لعملية الشراء إلى وقت التخفيضات

الشراء في فترة التخفيضات	العدد	النسبة المئوية %
نعم	34	4.9%
لا	430	61.9%
أحياناً	231	33.2%
المجموع	695	100%

يوضح الجدول (12) أن 70.8 % من أفراد العينة تشعر بالندم عند شراء الملابس بسعر مرتفع ثم يخفض عليها بعد فترة بسيطة، بينما 21.3 % من العينة يصيبها أحياناً الندم بعد إجراء عملية التخفيض.

جدول (12) توزيع أفراد العينة حسب الشعور إزاء التخفيضات على الملابس ذات السعر المرتفع

الشراء في فترة التخفيضات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	492	70.8%
لا	55	7.9%
أحياناً	148	21.3%
المجموع	695	100%

يبين الجدول (13) تقارب النسب بين أفراد العينة اللاتي أبدين عدم ترددهن على المحال التجارية مع علمهن أنه سيتم إجراء عملية تخفيضات على المعروضات ومن وضح أن هذا التردد يحصل أحياناً بنسبة 41.2 % ، 41.0 % بينما وضحت 17.8 % أنهن يترددن على المحال التجارية رغم علمهن بأنه سيتم عملية تخفيض على المعروضات.

جدول (13) تردد أفراد العينة على المحلات التجارية مع العلم بأنه ستم عملية تخفيضات على المعروضات

التردد	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	124	17.8%
لا	286	41.2%
أحياناً	285	41.0%
المجموع	695	100%

بين الجدول (14) أن 62.8 % ترى أن التخفيضات أحياناً قد تكون حقيقة، بينما تساوت النسبة في باقي أفراد العينة فمنهم من ترى إنها حقيقية ومنهم من ترى بأنها ليست كذلك بنسبة 18.6 % لكليهما.

جدول (14) مرنات أفراد العينة حول حقيقة التخفيضات

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	129	18.6%
لا	129	18.6%
أحياناً	437	62.8%
المجموع	695	100%

يبين الجدول (15) أن 54.7 % من عينة البحث تشعر أحياناً بأن عملية التخفيضات فيها خداع للمستهلك، بينما 35.7 % تؤكد أن عملية التخفيض تخدع المستهلك فعلاً. وتنفي 9.6 % من العينة وجود أي خداع للمستهلك في فترة التخفيضات.

جدول (15) مصداقية عملية التخفيضات بالنسبة للمستهلك

الاختيارات	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	248	35.7%
لا	67	9.6%
أحياناً	380	54.7%
المجموع	695	100%

يبين الجدول (16) أن 5.73 % من أفراد العينة تؤكد على أن التخفيضات تتم على البضائع القديمة من حيث النوعية والموديل، بينما 37.8 % تؤكد أن البضاعة قديمة أحياناً من حيث النوعية والموديل و 4.9 % لا تعتبر البضاعة المعروضة قديمة.

جدول (16) مرنات أفراد العينة على البضائع القديمة في فترة التخفيضات

التخفيض على البضائع القديمة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	398	57.3%
لا	34	4.9%
أحياناً	263	37.8%
المجموع	695	100%

يوضح جدول (17) أن 66.3 % من العينة تؤكد على أن التخفيضات لا تتم على البضائع الجديدة بينما 30.2 % ترى أحياناً أن التخفيض يكون على البضائع الجديدة، أما 3.5 % من العينة فتؤكد أن التخفيض يشمل البضائع الجديدة.

جدول (17) مريبات أفراد العينة على البضائع الجديدة في فترة التخفيضات

التخفيض على البضائع الجديدة	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	24	3.5%
لا	461	66.3%
أحياناً	210	30.2%
المجموع	695	100%

يبين الجدول (18) أن التخفيضات قد تؤثر أحياناً على ميزانية الأسرة بنسبة قدرها 38.0 % بينما ترى نسبة 33.8 % من أفراد العينة أن التخفيضات تؤثر على ميزانية الأسرة، أما 28.2 % فقد وضح أنه ليس هناك أي تأثير لعملية التخفيضات على ميزانية الأسرة.

جدول (18) تأثير التخفيضات على ميزانية الأسرة

درجة التأثير	التكرار	النسبة المئوية %
نعم	235	33.8%
لا	196	28.2%
أحياناً	264	38.0%
المجموع	695	100%

يبين الجدول (19) أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يفضلون شراء الملابس النسائية الجاهزة خلال فترة التخفيض بنسبة 94.4 %. بينما بلغت نسبة من يفضلون شراء الأقمشة النسائية خلال تلك الفترة 5.6 %. وهذا يوضح مدى إقبال السيدات على شراء الملابس الجاهزة أثناء فترة التخفيض .

جدول (19) التفضيلات المختلفة لدى أفراد العينة أثناء فترة التخفيضات

التفضيلات	التكرار	النسبة المئوية %
الملابس النسائية.	656	94.4%
الأقمشة النسائية.	39	5.6%
المجموع	695	100%

يبين جدول (20) أن 70.6 % من أفراد العينة ترى أن التخفيضات تكون بنسبة أكبر أثناء العطلة الصيفية بينما 22.6 % يرين أنها تكون أكثر في بداية العام الدراسي، يلي ذلك من يرين أنها تكون في شهر رمضان ومواسم الأعياد الرسمية بنسبة 3.9، 2.9 % على التوالي.

جدول (20) الفترات الزمنية التي تتم فيها التخفيضات

الفترات الزمنية	التكرار	النسبة المئوية %
العطلة الصيفية.	491	70.6%
بداية الدراسة.	157	22.6%
شهر رمضان.	27	3.9%
مواسم الأعياد	20	2.9%

المجموع	695	%100

مناقشة النتائج:

أظهرت النتائج أن نسبة عالية تصل إلى 75.7% لديهم دخل شخصي مرتفع ولذلك فإنهم يستطيعون تحمل مسؤولية شراء وتوفير الاحتياجات الخاصة بهم ولذا فإنهم يتحكمون في سلوكهم الشرائي وأضاف العيسوي (1997) بأن سلوك المستهلك يتحكم به عدة عوامل منها قدرته وإمكانياته التي تحدد اتجاهه في الشراء أو في الإستهلاك ومن دخله الشهري أو السنوي.

كذلك من أهم النتائج أن 17.3% من أفراد العينة يقمن بتحديد ميزانية شهرية محددة بينما 45% من أفراد العينة لا تحدد ميزانية للشراء و 37.7% أحياناً قد تخصص لعملية الشراء. وهذا يتفق مع دراسة باصابرين (1987م) أن 54% من ربات الأسر السعوديات لا يخططن لعمل ميزانية مخصصة لشراء الملابس بينما 46% تخصص ميزانية خاصة لهن. كما يتضح أيضاً أن 61.6% من أفراد العينة يحصلون على معلومات الشراء قبل عملية التخفيض وذلك عن طريق الجرائد والمجلات وهذا يتفق مع ما أكدته سعيد (1995م) أن وسائل الإعلان المستخدمة متعددة ولكن تعتبر الصحف أفضل الوسائل لانخفاض تكلفة الإعلان بها كما أنها من أكثر الوسائل الإعلانية استخداماً وميولاً من جانب المستهلكين، لسهولة تكرار الإعلان يومياً.

ويظهر من النتائج أن 50.8% من أفراد العينة تفضل التأكد من أن عملية التخفيضات حقيقة قبل الإقدام على عملية شراء الملابس والأقمشة النسائية وهذا يدل على مدى وعي السيدات السعوديات عند الشراء وهذا يتفق مع ما ذكره لطفي والخضري (1985م) بأن الدوافع الشرائية التي يتم على أساسها اختيار الأقمشة والملابس النسائية لدى عينة البحث وجد أن دوافع الشراء الرشيدة هي التي تدفع لشراء الأقمشة والملابس لدى 36% من العينة، ويليهما الزى العملي. وفي هذا الصدد توضح عبد المنعم (1987م) أن 61.6% من عينة البحث لا يقدم على شراء الملابس التي لسن في حاجة إليها لكثرة المعروض في الأسواق أو لوجود متطلبات وضروريات أهم من الملابس أو لعدم إرباك ميزانية الأسرة. وأيضاً اتفقت نتائج الدراسة مع دراسة عبد الحميد و المحتلاني (1992م) اللذان يؤكدان على رشد القرار لدى المستهلكات السعوديات والمقيمات ليحظى دافع الحاجة الأساسية عند الشراء على 63% من أفراد عينة بحثه.

كما يبدو واضحاً أن 77.7% من أفراد العينة ترى أن البضاعة المعروضة خلال فترة التخفيض في حالة جيدة ولكن يلاحظ أن الملابس تكون قديمة بعض الشيء من حيث الموديل. وهذا يتفق مع ما أوضحته السمان (1997م) أن بعض المحلات تشتري بضائع ذات جودة عالية بسعر أقل من السعر الأصلي، وتقوم بعرضها في أوقات التخفيضات، لأن هذه المحلات تقوم بشراء كميات كبيرة من المقاسات والألوان المحدودة أو ذات عيوب غير واضحة أو قديمة ليتم بيعها بأسعار رخيصة في هذه الفترة. ويختلف ذلك مع دراسة عبيدات (1995م) التي أشارت فيها نسبة 51% من عينة البحث أن الملابس التي يشملها التخفيض تكون ذات نوعية رديئة.

كما أوضحت النتائج أن 60.7% من أفراد العينة من يعتقدون أن الشراء مفيد لهن أثناء فترة التخفيض، و تحرص 79.9% من أفراد العينة على الشراء في فترة التخفيضات لخص الأسعار خلال تلك الفترة المحددة. ويتفق مع دراسة Woziod & Summers (1990م) بأن السيدات يحرصن على التسوق بنسبة 82% من عينة بحثه خاصة للحصول على ملابس لأطفالهن بأسعار منخفضة، وهذا يتفق مع ما ذكرته السمان (1997م) بأن الحصول على المنتج بجودة عالية وسعر أقل غالباً ما يكون فرصة جيدة للسيدات.

وتشكو نسبة 70.8% من أفراد العينة بأنها تشعر بالندم عند الشراء بسعر مرتفع ثم يخفض على تلك الملابس بعد فترة وجيزة وأحياناً قبل ارتدائها، وهذا يتفق مع ما ذكره عساف (1980م) أن المستهلكين الذين يكونون قد اشتروا قبل الفرصة يصيبهم الندم وعدم الثقة بالحل لتعجلهم بالشراء بثمان أعلى قبل وقت التخفيض. كما تبين أن 94.4% من أفراد العينة تفضل شراء الملابس الجاهزة أثناء فترة التخفيض أكثر من الأقمشة

النسائية وهذا يتفق مع دراسة مصطفى (1990م) أن المرأة العاملة بشكل خاص تفضل شراء الملابس الجاهزة لتوفير الوقت والجهد الذي تتطلبه خياطة الأقمشة.

كما أتضح أيضاً أن السيدات أكثر إقبالاً للشراء في فترة التخفيض عن الرجال بنسبة 98% من عينة البحث وهذا يتفق مع دراسة القحطاني والقحطاني (1984م) بأن أكبر فئة تقبل على التخفيض النساء بنسبة 68% من أفراد عينة البحث. وقد أتضح من الدراسة اتفاق عينة البحث بنسبة 70.6% بأن التخفيضات تزداد وبنسبة عالية خلال العطلة الصيفية وتقل خلال موسم الأعياد. وأوضحت نتائج البحث أن 70.4% من سيدات عينة البحث تزداد لديهن القوة الشرائية أثناء فترة التخفيض، ويتفق في ذلك دراسة المركز الاستشاري والتمويل (2002م) بأنه يقبل أفراد العينة على البضائع المعروضة خلال فترة التخفيض بنسبة 69% أكثر من البضائع التي لا يشملها التخفيض.

الملخص والتوصيات

أعدت هذه الدراسة بغرض التعرف على الاتجاهات والسلوكيات لظاهرة مبيعات الفرصة على السيدة السعودية عند شرائها للأقمشة النسائية والملابس الجاهزة، كذلك للتعرف على أفضل الوسائل الترويجية المستخدمة في فترة التخفيضات وما يعرض من ملابس خلال تلك الفترة. وقد اشتملت الدراسة على السيدات السعوديات اللاتي تتراوح أعمارهن ما بين 15.50 عاماً. وقد اختيرت عينة قصديه من منسوبات بعض المدارس التابعة لوزارة التربية والتعليم للمراحل المختلفة وكليات البنات، بلغ مجموع العينة 695 سيدة. وتم جمع البيانات باستخدام استبانة لمعرفة طرق الشراء والتسوق لدى السيدات السعوديات. كما تم استخدام الحاسب الآلي لتفريغ البيانات ومن ثم تحليلها إحصائياً باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS واستخدمت الجداول التكرارية وحساب النسبة المئوية في تلخيص البيانات وعرضها.

وأظهرت النتائج ما يلي:

- 1- أظهرت النتائج الإحصائية أن 63.5% من أفراد العينة ذوات مؤهل جامعي كما تقاربت فئات السن ما بين 25.15 سنة و 38.1، 37.6% أيضاً تقاربت نسبة فئات الدخل من 3000.6000 ريال ومن 6000.9000 ريال بنسبة 25.1، 25.6% ويتضح هذا في جدول (1).
- 2- يتضح أيضاً أن 45% من أفراد العينة لا تخصص ميزانية لعملية شراء الملابس والأقمشة النسائية. الجدول (2).
- 3- أظهرت نتائج الدراسة أن 61.6% من عينة البحث تعلم بأماكن التخفيضات عن طريق الإعلانات الموجودة في الجرائد اليومية. الجدول (3).
- 4- وأن نسبة 50.8% من العينة تتأكد من حقيقة التخفيضات قبل أن تقدم على عملية الشراء. الجدول (4).
- 5- بما يتعلق بآراء العينة بالشراء في فترة التخفيضات فقد أكدت نسبة 77.7% من عينة البحث أن البضاعة المعروضة خلال فترة التخفيضات بحالة جيدة. الجدول (5).
- 6- وضحت نسبة 44.5% أن البضاعة المعروضة خلال فترة التخفيضات قديمة الجدول (6).
- 7- كما يحرص 79.9% من عينة البحث على الشراء أثناء هذه الفترة لرخص السعر. الجدول (8).
- 8- وأن نسبة 50.8% من عينة البحث تشتري القطع التي تحتاج إليها فقط خلال تلك الفترة جدول (9).
- 9- كما أكدت نسبة 70.4% من أفراد العينة أنهم يعتمدون الشراء بكميات كبيرة أثناء فترة التخفيضات، بينما 29.6% تشتري أكثر خلال الأيام العادية. الجدول (10).

- 10- أن نسبة 61.9% من السيدات لا تؤجل عملية شراء الملابس إلى وقت التخفيضات الموسمية، بينما نسبة 33.2% يؤجلن الشراء أحياناً للاستفادة من التخفيضات الموسمية. الجدول (11).
- 11- اتفقت آراء 70.8% من عينة البحث بأنهن يشعرن بالندم عند شراء الملابس بسعر مرتفع ثم بعد ذلك تتم عملية التخفيض. الجدول (12).
- 12- تقاربت نسبة من أبدین عدم ترددھن على المحال التجارية مع علمھن أنه ستم إجراء تخفيضات على المعروضات ومن وضح أن هذا التردد يتواجد أحياناً بنسبة 41.2%، 41.0% . الجدول (13).
- 13- أيضاً تساوت نسبة من ذكرن التخفيضات حقيقية أو غير حقيقية بنسبة 18.6% لكلاهما، بينما وضحت نسبة 62.8% أنها ترى أن التخفيضات أحياناً قد تكون حقيقية وأن في ذلك خداع للمستهلك. الجدول (14).
- 14- ووضح 54.7% أنهن يشعرن أحياناً بأن عملية التخفيضات فيها خداع للمستهلك. الجدول (15).
- 15- لا يشمل التخفيض على الملابس الجديدة بنسبة 66.3% من أفراد العينة جدول (17).
- 16- ووضحت نسبة 94.4% من العينة أنهن يفضلن شراء الملابس الجاهزة أكثر من الأقمشة النسائية. الجدول (19).
- 17- اتفقت السيدات بنسبة 70.6% بأن التخفيضات تزداد وبنسبة عالية خلال العطلة الصيفية وتقل خلال موسم الأعياد. الجدول (20).

التوصيات:

- من خلال هذا العرض لنتائج الدراسة توصي الباحثة بالتالي :
- 1- أن تكون هناك متابعة مستمرة من الجهات المختصة في وزارة التجارة لمراقبة الأسواق والمحافظة على حقوق المستهلك.
 - 2- توعية السيدات بظاهرة التخفيضات وعدم التسرع في اتخاذ قرارات الشراء وذلك عن طريق المحاضرات ونشرات التوعية الصادرة عن الكليات المتخصصة.
 - 3- التأكيد على أصحاب المحلات التجارية ألا تشمل التخفيضات السلع رديئة النوع أو التالفة أو المخزنة بطريقة غير سليمة وذلك حفاظاً على حقوق المستهلك.
 - 4- يجب أن تشمل عملية التخفيضات جميع المعروضات لضمان إقبال المستهلك.
 - 5- يشترط لحصول التاجر على ترخيص من الغرفة التجارية ضمان جودة المعروضات ونسبة التخفيض.
 - 6- المراقبة المستمرة للأسواق ومتابعة الأسعار قبل وبعد عملية التخفيضات.
 - 7- عمل المزيد من البحوث المتخصصة في هذا المجال ويمكن أن يشمل نوعيات أخرى من البضائع وليس الملابس فقط.

مدى وعي الشباب المسلم بدلالات الماركات العالمية للملابس : دراسة استطلاعية باستعمال طريقة الخرائط المعرفية

Muslim youth perception of clothing brands significance: an exploratory study using cognitive maps

بوقسري صارة (جامعة معسكر) sara9002007@yahoo.fr

د.بن عبو الجيلالي (جامعة معسكر) djbenabou@yahoo.fr

أ.د. بندي عبد الله عبد السلام (جامعة تلمسان) a_bendiabdellah@yahoo.fr

الملخص :

توفر العلامة التجارية الحماية لمالكها وذلك بضمان الحق في الانتفاع بها لتحديد السلع او الخدمات أو التصريح لطرف آخر بالانتفاع بها بمقابل . فالعلامات التجارية تعزز روح المبادرة والإقدام على المستوى العالمي من خلال منح مالكي العلامات التجارية بالاعتراف بهم وإكسابهم ربحا ماليا . والعلامات التجارية قد تكون عبارة عن كلمات أو حروف أو ارقام أو رموز أو اشارات تستعمل بمثابة خصائص مميزة .

وفي الآونة الاخيرة ، ونتيجة للتغيرات التي ظهرت على التجارة الدولية إكتسحت العديد من العلامات التجارية العالمية عالمنا العربي وأصبح العديد من الشباب المسلم يعشق شراء الماركات العالمية حتى أضحى هوسا عندهم بتقليد أعمى من دون مراعاة لمعتقداتنا الاسلامية وثقافتنا العربية .

تهدف هذه الورقة البحثية إلى إبراز دلالة العلامات التجارية ، مع ذكر بعض الأمثلة عن أشهر الماركات العالمية للملابس ومحاولة إظهار مدى مطابقة هذه العلامات للشريعة الاسلامية ، وفي الأخير سيتم اجراء دراسة على مجموعة من الشباب الجزائري لمعرفة مدى وعيه لواقع وحقيقة الماركات العالمية للملابس التي يرتديها و هذا باستعمال طريقة الخرائط المعرفية التي تعتمد على بناء تصور فرد أو مجموعة من الأفراد لظاهرة ما و هذا إنطلاقا من تحليل خطابهم للتمكن من وضع شبكة العلاقات و التفاعلات الممكنة بين المحاور المهمة في الخطاب.

الكلمات المفتاحية : الماركات العالمية-التصور-الشباب المسلم-الخرائط المعرفية-دراسة إستطلاعية.

مقدمة :

تعتبر العلامة التجارية من بين أهم مكونات المنتجات فهي بمثابة تعريف لها من خلال المعلومات التي تفسر أصل العلامة التجارية ، نشاطها الأساسي ونوعها ، وقد شهدت ولا زالت تشهد البيئة الاقتصادية تغيرات سريعة وعميقة على المستوى الوطني والدولي ، وهذا يرجع في المقام الأول إلى حدة المنافسة بين العدد الكبير من العلامات التجارية المتواجدة في الأسواق ، وإطلاق علامات تجارية جديدة مما أدى إلى تيقن المؤسسات الاقتصادية بضرورة مسايرة هذه التحولات من خلال الابتكار الذي يمثل حتمية لا مفر منه من أجل المحافظة على أهدافها ، والذي جعل الشركات العالمية تستعمل العلامات التجارية لترويج منتجاتها في مختلف دول العالم بما فيها العالم الإسلامي حيث أصبحت القيمة المالية لبعض العلامات التجارية تقدر بعشرات الملايير من الدولارات كما هو الحال لشركة مثل نايك.

وقد راجت في الآونة الأخيرة العديد من العلامات التجارية لشركات عالمية في علمنا الاسلامي من بينها ماراكات الملابس ، حيث كثر في هذه الأيام إرتداء بعض المسلمين خصوصا الشباب - اللباس الذي يحمل شعارات هدامة ، وكلمات بذيئة فاحشة ، تعبر عن الإنحراف وتدعو على العهر والفاحشة في زمن قل فيه وعي الشباب الذي يرتدي هذه الملابس و ينجر إلى التقليد الأعمى للشباب الغربي.

لهذه الأسباب إرتأينا دراسة هذا الموضوع لمعرفة مدى وعي الشباب المسلم بخبايا بعض الماركات العالمية ، وذلك من خلال دراسة استطلاعية على مجموعة من الشباب المسلم ، ومحاولة منا لتحديد العوامل المفسرة لهذا الإقتياد الشبه المطلق و هذا من خلال الاعتماد على منهجية الخرائط الذهنية التي تعتبر من أهم الأدوات النوعية الحديثة للبحث العلمي .

1- العلامة التجارية :

1-1 تعريف العلامة التجارية :

العلامة التجارية هي وسيلة لتعريف المنتج وإتصال المؤسسة مع الزبائن ، وتعتبر الجبل الواصل بين المؤسسة وزبائنها ، سواء كانوا موزعين أو مستهلكين ونظرا لما تقدمه من وظائف متعددة للمؤسسة وللمستهلكيها ، وقد تعددت تعريفها ، فتعرفها الجمعية الأمريكية بأنها : " اسم ، أو مصطلح أو إشارة أو رمز أو تركيبة منها جميعا ، هدفها تميز السلع أو الخدمات المقدمة من بائع ما ، عن ما يقدمه المنافسون الآخرون " (1) أما حسب B.Dubois و P.Kotler فإن مفهوم العلامة التجارية يدور حول ستة أبعاد وهي: أنها مجموعة من الخصائص سواء كانت وظيفية أو عاطفية ، مجموعة من قيم المؤسسة ، مجموعة من الخصائص التي تعبر عن ثقافة المجتمع ، تمثل شخصية المؤسسة كما أنها تمثل فائدة للاستعمال بالنسبة لعملائها.

فالعلامة التجارية هي كل إشارة تمكن من تمييز منتجات أو خدمات شخص طبيعي او إعتباري ويمكن أن تتكون العلامة الفارقة على سبيل المثال من الأسماء أو التسميات أو الرموز أو الأختام أو الكلمات أو الحروف أو السمات أو النقوش أو الرسوم أو الصور أو الأرقام... وفي كل الأحوال يجب أن تكون العلامة الفارقة مرئية يمكن إدراكها بالبصر .

1-2 وظيفة العلامة التجارية : إن الوظيفة الرئيسية للعلامة التجارية هي تمكين المستهلكين من تحديد منتج لشركة ما لتمييزه عن سائر المنتجات المطابقة او المشابهة التي يقدمها المنافسون ، فهي بذلك تضطلع بدور محوري في إستراتيجيات الإشهار والتسويق التي تنتهجها الشركات مما يساهم في تحديد صورة منتجات الشركة وسمعتها وشهرتها في تصور المستهلكين وبفضل صورة الشركة وسمعتها تنشأ الثقة في نفوس المستهلكين وهي الأساس الذي يكفل إخلاص المستهلكين وولائهم .

وتتحدد وظائف العلامة التجارية من خلال العلاقة بين المنتج والعلامة التجارية ونوع الترابط الإسمي بين العلامة التجارية والمنتج ، وتتجلى هذه الوظائف فيمايلي :

- رمز الثقة بصفات المنتج : تعبر العلامة التجارية عن صفات المنتجات

والبضائع (نوعها مرتبتها ، ضماناتها..)

- وسيلة الاعلان عن المنتجات : فالاشهار عن العلامة هو أهم وسيلة لتثبيتها في ذاكرة الناس وتجذبهم للمنتج

- وسيلة من

وسائل المنافسة المشروعة ، فهي تخدم مصلحتين في آن واحد مصلحة التاجر أو المقدم للخدمة بإعتبارهم وسيلة تمييز سلعهم وبضائعهم و مصلحة المستهلكين فهي وسيلتهم للتعرف على السلعة أو الخدمة .

— ضمان لحماية جمهور المستهلكين : فقد يلجأ البعض إلى الغش والإحتيال لترويج صناعتههم أو منتجاتهم باستعمال العلامة التجارية المقلدة.

1-3 أنواع العلامات التجارية : يتحدد نوع العلامة التجارية حسب طبيعة النشاط ووظيفتها الأساسية ، فالعلامة التجارية تعتبر بمثابة السلاح الاستراتيجي للمؤسسة في غزوها للأسواق ، وتمثل أنواع العلامات التجارية فيما يلي :

أ- العلامات التجارية للمؤسسة : تتكون غالبا من العائلة ، تنشأ وتصنع وتبيع منتجاتها ، هذا النوع يتميز بتدعيم قيم العمل والسرية حول المهارات . وفي كل منتجات المؤسسة يظهر إسم الشركة .

— علامات المنتج : آلية عمل هذا النوع من العلامات هو أنها تسمح للمؤسسة بالاختفاء وراء كل منتج من منتجاتها ، لان كل منتج له إسم خاص به . ويذكر أن إسم المؤسسة يتواجد على كل أغلفة أسماء المنتجات التي تأخذ دائما نفس اسم العلامة التجارية ومع هذه الاستراتيجية يتم التعرف على المنتج أنيا لأنه يتمتع بتموقع وحيد .

ج- علامة الخدمات : تعرف مثل علامات المؤسسة التي خارج تسميتها ونشاطها تطور عددا من القيم الخاصة ، حول عدد من الخدمات منها التسلية وكراء السيارات والفندقة والبنوك **د- علامة الموزعين :** هي علامات تجارية تم إنشاؤها وإمتلاكها من طرف الموزعين وساهمت عملية تطور التوزيع في تغير مفهوم هذا النوع من العلامات إلى العلامات التي تحمل شعارا وقد أصبحت أداة للسيطرة على المنتجين من طرف الموزعين كما هو الحال بالنسبة لوال مارت و كارفور و اوشون و غيرها من المساحات الكبرى للبيع.

2- مدى مطابقة العلامات التجارية للشريعة الاسلامية : إن التغيرات الاقتصادية قد انعكست على ثقافة الاستهلاك حيث أظهرت نمطا إستهلاكيا جديدا وهو الاستهلاك الترفي الذي فرض سلوكيات جديدة على المجتمع . حيث أصبح هوس الشباب بالماركات (العلامات) العالمية ظاهرة في مجتمعاتنا الاسلامي لدرجة انها أصبحت محور حياتهم ، وتحول الحكم على شخصية الآخرين من خلال المبالغ التي ينفقونها على الماركات التي يلبسونها . فأصبح الكثير منا يرتدي ملابس عليها ماركات عالمية من دون أن يعرف معناها ، مما دعى الكثير من الدعاة المسلمين إلى ارشاد وتوجيه المستهلك المسلم وخاصة الشباب منهم خاصة وأن بعض هذه العلامات لها مدلولات تمس بعقيدتنا الاسلامية . ومن بين هذه المبادرات درس الشيخ أحمد ديدات بعنوان " If the Label Shows Your Intent Wear It " أي لو كانت الماركة تمثل نيتك فإنرتدها ، وكانت المحاضرة تتحدث عن أن الانسان يجب أن يضع لنفسه عنوانا ليُعرف أمام الناس به ، وتحدث عن الكثير من الملابس التي نرتديها وتمثل معتقدات الآخر¹ فقد أجمع معظم الفقهاء على أن اللباس الذي يكتب عليه ما يخل بالدين أو الشرف لا يجوز لبسه ، سواء كتب باللغة العربية أو لغة أخرى ، وسواء كان للرجال أو النساء ، وسواء كان شاملا لجميع البدن أو لجزء منه أو عضو من أعضائه مثال ذلك أن يكتب عليه عبارة تدل على ديانة اليهود أو النصرى ، أو غيرهم ، أو على عيد من أعيادهم أو على شرب الخمر أو فعل الفاحشة أو نحو ذلك . فلا يجوز ترويج مثل هذه الألبسة أو بيعها أو شراؤها وثنائها حرام لقول النبي عليه الصلاة والسلام : إن الله إذا حرم شيئا حرم ثمنه . رواه أحمد في المسند. (1) ففي عصر العولمة قد إستجدت منكرات ومحرمات لا تخطر على البال فأصبحت الملابس فرصة للدعاية والتسويق حيث تقوم بعض الشركات العالمية الشهيرة ، أو غيرها بالدعوة للفاحشة والفساد الأخلاقي بما يخالف العقيدة الاسلامية ، وذلك من خلال نشر بعض الكلمات الداعية على الشبهوات والفساد وغيرها. ففي مجلة الراية الشبابية إستوقفنا مقال لمصطفى بودومي بعنوان : شعارات مرفوضة على ملابس الشباب تعرض فيه عن تحذير الخبراء والأخصائيين من مخاطر إنتشار ظاهرة الشعارات والرموز والعبارات الغريبة على ملابس الشباب نظرا لإحتواء بعضها على أفكار ومفاهيم مغلوطة كما ان بعض هذه الرسوم والرموز تتنافى مع أخلاقيات وتقاليد المجتمع وتعاليم الإسلام ، مشيرين إلى ان كثيرا من الشباب يحمل تلك الرموز والعبارات على ملابسهم دون أن يدرك مغزاها. كما أكدوا على ضرورة التصدي لتلك العادات والتقاليد الغريبة من خلال توجيه الشباب المسلم للالتزام بتعاليم الدين وقيمه الانسانية والتأكيد على أهمية اللباس الإسلامي¹ وفي نفس المقال هناك سرد لآراء

بعض المختصين فيذكر صقري السعدي قصة حدثت معه في احد مراكز التسوق عندما شاهد قميص (تي شيرت) معروضا أسود اللون رسم عليه رسومات بكلمات من اللغة الإنجليزية مخالفة للعقيدة الإسلامية ، مضيفا انه قد قام بتنبيه البائعين بالمحل بخطورة ماتحملة العبارة ووعدوه بإزالتها من العرض لكنه إستغرب من جشع التجار وإصرارهم على الربح المادي حين رجع مرة اخرى إلى المحل ووجد تلك السلعة لا تزال معروضة للبيع . وفي نفس السياق يقول الشيخ محمد حسن المريخي : لا يجوز للمسلم أن يلبس أي ثوب ولباس به شعارات أو رموز أو عبارات تتنافى مع العقيدة الاسلامية ، حيث يراد من ذلك اهداف شيطانية يحاول من خلالها ضرب الشباب المسلم في عقيدته ودينه ومجتمعه وصدده عن عاداته وتقاليده التي تربى عليها. ويضيف : الشباب اليوم مستهدف من الغرب بتلك الرسومات والأشكال ، حيث قال تعالى في حقيقة نوايا أولئك المروجين لأفكار وإيديولوجيات " ما يود الذين كفروا من اهل الكتاب ولا المشركين أن ينزل عليكم من خير من ربكم والله يختص برحمته من يشاء والله ذو فضل عظيم " صدق الله العظيم ، وتضيف أمل عبد الله البلوشي : أصبحنا نصادف تلك الأنواع من الملابس في أسواقنا ومراكزنا التجارية ومحلاتنا وباتت مألوفة لدى الجميع ، ولكنها في الحقيقة متعارضة مع ديننا الاسلامي و المسؤولية تقع بالدرجة الأولى على الأسرة ثم المدرسة والجهات المعنية ، أما الاختصاصية النفسانية موزة المالكي فهي تشير إلى الجانب النفسي السيكلوجي للشباب الذين ينجذبون إلى تلك الأنواع من الرسومات كنوع من التعبير عن الذات ، ونصحت بالتصدي لهذه الظاهرة من خلال إبراز اهمية اللباس وعن حكم لبس الملابس الرياضية التي تحمل شعارات خاصة بالكفار، مثل القمصان الرياضية التي عليها شعارات نوادي كرة القدم في دول مثل إيطاليا أو ألمانيا أو اسبانيا ، فقد أجابت فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث العلمية والإفتاء بالمملكة العربية السعودية كمايلي :

- إن كانت هذه الشعارات ترمز إلى ديانة الكفار كالصليب ونحوه ففي هذه الحالة لا يجوز إستيراد هذه الملابس ولا بيعها ولا لبسها .

- أما إن كانت هذه الشعارات ترمز إلى تعظيم أحد من الكفار بوضع صورته أو كتابة اسمه ، أو نحو ذلك فهي حرام أيضا .

- أما إذا كانت هذه الشعارات لا ترمز إلى عبادة ولا تعظيم شخص إنما هي علامات تجارية مباحة وهي مايسمى بالماركات فلا بأس بها .

وفي نصيحة لسعود الشريم للتجار ذكر ان على التجار مسؤولية عظمى ، إذ عليهم أن يوجودو البديل المباح ، وأن يكفوا عن بيع مايتخذه الحياء ، أو يكشف العورات وليحذروا مغبة فعلهم ، وليعلموا أن عليهم إثم ما يبيعونه وإثم من يلبسه إلى قيام الساعة من غير أن ينقص من اوزار من يلبسه شيء. وفي نفس السياق ذكرت فتاوى اللجنة الدائمة للبحوث والعلمية والافتاء أنه لايجوز بيع ما يستعمل في معصية قوله تعالى : وتعاونوا على البر والتقوى ولا تعاونوا على الإثم والعدوان " فالواجب على كل تاجر مسلم تقوى الله عزوجل ، والنصح لإخوانه المسلمين ، فلا يصنع ولا يبيع إلا مافيه خير ونفع لهم ، ويترك مافيه شر وضرر عليهم ، وفي الحلال غنية عن الحرام ، " ومن يتق الله يجعل له مخرجا ويرزقه من حيث لا يحتسب " وهذا النصح هو مقتضى الايمان.

ويمكن سرد ترجمات لبعض الشعارات والعلامات التجارية المشهورة في الملابس التي إعتاد الشباب على إرتداها كما هو موضح في الجدول الأول والشكل الأول.

كما لا ننسى بعض الصلبان المنتشرة على كثير من شعارات الأندية الرياضية و اتحادات كرة القدم و التي تظهر للأسف على قمصان الكثير من الشباب حتى في المساجد أثناء أداء الصلوات كما هو مبين في الشكل رقم (2).

3- الشعارات البديلة للشعارات العالمية المخالفة للعقيدة الاسلامية : إقترحت بعض المواقع الإلكترونية في محاولة منها شعارات بديلة عن الشعارات التي تروج لها الشركات العالمية ، وذلك بإعتبارنا مسلمين لنا طابعنا الخاص وعقيدتنا الخاصة ، فلماذا لا يكون لنا شعارنا الخاص بنا وملابسنا الخاصة بنا . ومن بين المقترحات التي تساعد في كسب المال الحلال في تجارة الملابس كما هو مبين في الشكل رقم (3).

4- الدراسة التطبيقية :

في محاولة منا لتوضيح ما توصلنا إليه في الجانب النظري ورغبة منا في معالجة هذه الظاهرة التي بدأت تنفشي في مجتمعنا الإسلامي، إرتناينا إجراء دراسة تطبيقية على عينة من الشباب المسلم الجزائري لمعرفة مدى إدراكه ووعيه بطبيعة هذه الرموز والشعارات، وذلك من خلال 18 مفردة وباستعمال طريقة الخرائط المعرفية.

4-1 تعريف الخرائط المعرفية : هي أدوات تسمح بإجراء النمذجة البيانية لتمثيلات، معتقدات أو معارف شخص أو مجموعة أشخاص حول موضوع معين، ويكمن المبدأ الأساسي لهذه الطريقة في إستخلاص مجموع التأكيدات المتعلقة بموضوع ما إنطلاقا من خطاب شفهي أو كتابي، فردي أو جماعي، والبحث من خلال ذلك على عن الروابط الموجودة بين مختلف المفاهيم، هذه التأكيدات يتم رسمها في سلاسل مركبة من مفاهيم فيمابينها لتشكيل الخريطة المعرفية.¹ ويعتمد التحليل المعرفي على عدة طرق أهمها: الملاحظة، الاستبيان، المقابلة، شبكة الجرد، البحث الوثائقي، وغيرها.. وأيا كانت الطريقة فإن الغاية من إجراء هذه العملية هي صياغة تمثل يعبر في شكل رسم بياني عن تمثيلات الفاعل حول الواقع أو الحادث موضوع الدراسة، وعليه فإن الخريطة المعرفية هي تمثل الباحث لا تمثيلات الفاعل أو الفاعلين¹ حيث الشكل رقم (4) يوضح هذا التصور.

يتميز التحليل المعرفي بين مستويين: المستوى الفردي والمستوى الجماعي، على المستوى الفردي نجد الخريطة الفردية وهي نمذجة للتمثيلات الذهنية للشخص حول موضوع البحث. أما على المستوى الجماعي فهي نمذجة لتمثيلات ذهنية جماعية حول الموضوع المطروح.¹

4-2 عينة الدراسة : تتمثل في عينة من الشباب المسلم عددهم 18 مفردة من طلبة السنة الثانية ماستر تخصص موارد بشرية وتطوير الكفاءات يزاولون دراستهم في جامعة معسكر، وتتكون العينة من 9 ذكور و 9 إناث تتراوح أعمارهم ما بين 21 و 25 سنة كلهم يملكون خمس سنوات دراسة جامعية.

4-3 منهجية الدراسة : اعتمدت منهجية الدراسة على إجراء محاضرة بسيطة في حدود نصف ساعة لتقديم الإشكالية المطروحة على أفراد العينة من طرف أحد الباحثين، وتوزيع مطويات مرتبطة بفتوى الشيخ محمد صالح العثيمين والمتضمنة الدلائل الشرعية المقدمة سابقا في الجانب النظري حول المخالفات، فالهدف معرفة ردود فعل الشباب المسلم على استعمال العلامة التجارية و الشعارات المخالفة للعقيدة الإسلامية في اللباس. بعد ذلك يقوم أحد الباحثين بمحاورة أفراد العينة وباحث آخر يقوم بتدوين وتسجيل الملاحظات، مع تسجيل الملاحظات المهمة على السبورة للحصول على الموافقة عليها من طرف أفراد العينة حيث كانت البداية بطرح مجموعة من الأسئلة على الشباب كما هو مبين في الجدول رقم (2).

4-4 التحليل الوصفي للأسئلة المطروحة :

- في السؤال الأول يرى 17 فرد على ان العلامة التجارية المخالفة للعقيدة الإسلامية لها تأثير على سلوكه الشرائي، بينما يرى شاب مسلم واحد فقط ان الشعار الموجود على الملابس لا يشكل مشكلة بالنسبة له وعدم إقتناعه بالإشكالية المطروحة. مع وجود خلط بين مفهومي الشعار والعلامة لدى هذا الشاب فوجود شعار مخالف لعقيدته الإسلامية لا يمثل له سبب في تغيير سلوكه الشرائي لإرتباطه بالعلامة التجارية المشهورة.

- في السؤال الثاني يرى 8 أفراد العينة على انه عدم فهمه أو وعيه بمعنى الشعار أو العلامة التجارية يجيز لبس اللباس، ففي سؤال آخر طرح عليهم من إشتري لباس من دون إنتباه لمعنى العلامة ذكر لنا 11 فرد منهم أنه حصل له ذلك حيث قام أفراد العينة بذكر أنواع أخرى لالبتة لم يتم ذكرها نظريا وحدث أن إشتروها مثال ذلك : نجمة داوود في لباس منامة، جوارب مكتوب عليها إسم الجلالة الله، خمار عليه صليب...، وفي سؤال طرح على الذكور " من سبق له وقام بشراء قميص عليه صليب، 5 منهم حصل له ذلك من بينهم 2 صلي به و 4 منهم أصبح لديه وعي بحقيقة الشعار قام بإخاطته أو نزع الصليب.

- في السؤال الثالث ،جميع أفراد العينة يرى على انه وجود شعار مسيء للعقيدة الاسلامية لا يدفعه لشراء لباس يحمل علامة تجارية مشهورة .

- أما السؤال الرابع : 13 من افراد العينة يرى أن إقتناء هذا النوع من الملابس يرجع للتقليد الاعمى للغرب وتأثرهم بقادات الرأي و المشاهير .

- أما السؤال الخامس : يرى 17 شاب مسلم على أن هدف ونية العلامة التجارية هو الاساءة إلى قيادتنا الاسلامية، في حين يرى شخص واحد فقط على أن هدف العلامة التجارية ليس الاساء الى معتقدتنا و يعتبره مجرد شعار خاص بالشركة .

- فحين أنه في السؤال السادس من وجهة نظر شخص واحد فقط من أفراد العينة يرى على انه يستعمل العلامة التجارية المسيئة لمعتقداتنا الاسلامية بهدف إهانتها كلبس علامة NIKE في حذاءه.

- السؤال السابع : يرى 17 فرد من أفراد العينة على أن الصراع بين الشرق و الغرب -خاصة بين المسلمين و الكفار- هو أساس المشكل المطروح ،فالعرب دوما يسعى إلى فرض منطقهم وجعل الشباب المسلم يمثل لعاداته ولو بطريقة بسيطة لإهانة ديننا ومعتقدنا الاسلامي ، فخير مثال على ذلك السعي في التأثير على الأطفال بالدرجة الأولى على سلوكياتهم في الشراء منذ الصغر مثل: دمية باربي التي تنعكس سلوكياتها على شخصية البنات من خلال التنشئة الاجتماعية على التبرج و عدم الاحتشام.

- وفي سؤال آخر عن أيهما أكثر تأثير على سلوكك الشرائي الجودة او السعر مثلا المفاضلة بين شراء قميص رخيص الثمن لا يحتوي على شعار مخالف لشريعتنا الإسلامية و شراء نفس العلامة لقميص أصلي بثمن مرتفع ،وافق شخص واحد فقط من بين 18 فرد من أفراد العينة على انه بإمكانه التضحية بمعتقدده وتبني هذا السلوك فقط للتباهي من اجل تتميم الشخصية والتميز .

4-5 رسم الخريطة المعرفية : من خلال الأسئلة المطروحة قام الباحثون بطرح سؤال عن العناصر أو العوامل التي يراها الشباب المسلم أن لها تأثير مباشر على الموضوع المعالج ثم البحث عن العوامل المشكلة لكل عنصر مذكور إلى غاية الوصول إلى عنصر لا يمكن إيجاد سبب لوجوده حسب تصور الأفراد يسمى بالذيل بمعنى عنصر أو فكرة تؤدي لتفسير أخرى و لكنها لا يوجد ما يفسرها , وهذا في محاولة منهم لرسم الخريطة الذهنية¹ وإستخراج التداخلات بين العوامل المذكورة من قبل أفراد العينة حيث الشكل (5) يوضح هذه الخريطة.

يظهر من خلال الخريطة على أنها تحتوي على 17 مصطلح و 27 رابط لإظهار السببية بين العوامل المذكورة والتي لديها تأثير على التصور نحو العلامة التجارية ، فالخريطة المعرفية مكننتنا من بناء تفكير جماعي من خلال الانتقال من المعرفة الفردية إلى المعرفة الجماعية ، كما تبين الخريطة على وجود رأس واحد و 3 أذيات، فتعدد الأذيات دليل على ثراء الموضوع للمبحوثين .

4-6 تحليل النتائج:

أظهرت الخريطة المعرفية على وجود ثلاث عوامل تؤثرعلى التصور نحو العلامة التجارية و الشعارات المخالفة للشريعة :

4-6-1الإشهار وقادة الرأي : حيث أظهر الشباب على أن السياسات الاتصالية التسويقية لها تأثير على السلوك الشرائي لدى المستهلك خاصة من خلال الإعلان المميزودوره في خلق القناعة للمنتج وتأثير قادة الرأي مثل : الاشهار عن طريق المشاهير،وقد أرجع المبحوثين على أن الوسائل التسويقية المستعملة من قبل الشركات العالمية للترويج لمنتجاتها أدى بدوره التأثير عاملين أساسيين هما :

■ **ضعف الشخصية بالنسبة للشباب :** حيث أن ضعف الشخصية وسهولة التأثر بقادة الرأي ، فالإنتشار الرهيب للشعارات والرموز في ملابسنا والتي تحمل معظمها رسومات أو رموز غير لائقة ومنافية لديننا وتقاليدينا يعتبر غزو فكري وحضاري تعود جذوره إلى الإرث الإستعماري وماخلفته المستعمرات من نتائج سلبية على مجتمعنا الإسلامي والذي أدى بذلك إلى التأثير السلبي على الشخصية والهوية الاسلامية في المجتمع إلى درجة إعتبار البعض أن الكثير من المخالفات الشرعية بأمور عادية لا حرج فيها.

■ **التنشئة الاجتماعية للأطفال :** فلم تكفي الوسائل الإعلانية والسياسات التسويقية بتأثير على الشباب فقط بل إمتد تأثيرها حتى على الأطفال منذ نشأتهم والتأثير على سلوكياتهم بتبني السلوك الغربي فمثلا :دمية باربي Barbie تؤثر على سلوك الفتيات من خلال اللبس والسلوكيات الغير لائقة والمنافية لمبادئنا الإسلامية وهذا مادفع العديد من العائلات المحافظة بإستبدالها بدمية فلة Fulla.

4-6-2-الثقافة الغربية : العامل الثاني الذي يراه الشباب بأن له تأثير على التصور للعلامة التجارية هو الثقافة الغربية البعيد كل البعد عن مجتمعا الإسلامي والتي إنتشرت جذورها بطريقة متسارعة فيه ، وذلك بسبب :

■ **نقص الوعي بالمعتقدات الإسلامية :** فعدم فهم الشباب المسلم لشريعته الإسلامية أدى إلى هشاشة المعتقدات الإسلامية و أصبحت غير واضحة بشكل جلي في أذهان الشباب المسلم . فهو لا يرى مانعا من إقتناء الملابس التي بها شعارات ورموز حتى وإن كان لا يفهمها ، لأنها في الأخير نتاج إحتكاك الثقافة الإسلامية والعربية بالثقافات الأخرى فضعف عقيدتهم الإسلامية جعلهم ينفون مقولة أن الرموز والكلمات تساعد على إنحراف الشباب في عقيدتهم .

■ **التقليد والعصرنة :** فالتقليد الأعمى للغرب في إرتداء ملابس مخالفة لعقيدتنا الإسلامية يكون بدافع الموضة ومواكبة العصرنة وذلك من خلال إبراز انهم متميزون لديهم وجودهم في هذا المجتمع . فنوعية التصميم الموجودة في تلك الملابس الرجالية أو النسائية أو بسبب الموضة ليست إلا سببا ليظهر أمام الناس أنه عصري وليس تقليديا ، فهي بالنسبة لهم رمزا للحرية والشجاعة بال إضافة إلى انها تعبر عن التحضر .

■ **شهرة العلامة التجارية :** فالإنجذاب للعلامة التجارية من دون تفكير هي ظاهرة تعكس الغزو الثقافي بوجه قبيح ، فالشباب أصبح يفكر في التصميم والشكل والعلامة وليس المضمون .

■ **الصراعات مابين الثقافات :** فالصراع بين الشرق والغرب لا زال ولا يزال قائما من خلال محاولات الغرب لغزو عقول الشباب بطريقة سهلة وناعمة بذريعة حرية اللبس والتعبير عن الذات .

4-6-3-نوعية المنتجات البديلة : أكد الشباب في هذا العامل على أن من أهم أسباب اللجوء لشراء ملابس مخالفة للشرح يمكن إرجاعه للنوعية الرديئة للمنتجات المحلية و التي لايمكن أن تمثل بديل بأي حال م الأحوال للمنتجات الغربية وهنا ذكر الشباب عنصرين أثرا على نوعية المنتجات البديلة :

■ **الإعتقاد بضعف العلامة المحلية :** فالإعتقاد السائد بان العلامة التجارية والمنتجات المحلية البديلة ضعيفة النوعية جعل من سلوك الشباب المسلم ينقاد إلى إقتناء منتجات الماركات العالمية من دون تفكير، كما أنه لا يوجد قادة الرأي مشهورين يمكن ان يكون لهم تأثير على السلوك الشرائي .

■ **علامة تجارية مشهورة محترمة لمبادئ الإسلام :** فلا بد على الشركات المحلية التفكير في تطوير منتجات محترمة للمبادئ الدينية وذلك من خلال إما : تبني علامة تجارية مشهورة للمبادئ الإسلامية بإعتبار أن سوق الحلال بدأ بأخذ حصة معتبرة في السوق ، مثال ذلك :شعار رايل مدريد الذي تغير لحساسية المستهلك المسلم للصليب المتواجد على التاج . أوخلق علامة تجارية تتكيف مع القيم الإسلامية وان كان هناك محاولات ولكن محتشمة .

كما يلاحظ من خلال الخريطة المعرفية وجود تدخلات مابين العوامل والفروع فمثلا يرجع إنجذاب الشباب للعلامة التجارية المشهورة راجع لضعف الشخصية الإسلامية ، و التي بدورها إشتهرت بسبب السياسات التسويقية والإعلانات عن طريق قادة الرأي .

واخيرا يمكن القول على أن الخريطة المعرفية سمحت لنا من إبراز ثلاث عوامل أثرت على تعزيز صورة العلامة التجارية المشهورة والإمثال في إقتناء الملابس التي تطرحها حتى لو كانت تحمل رموز أو شعارات أو عبارات منافية ومخالفة لعقيدتنا وشريعتنا الإسلامية .

الخلاصة : إن هوس الشباب المسلم بالماركات العالمية والتي تحمل عبارات وشعارات منافية لمبادئنا الإسلامية جعلهم يتجردون تدريجيا عن عاداتنا وتقاليدنا الإسلامية والذي يرجع إلى عدة عوامل ظهر منها ثلاث عوامل من خلال الخريطة المعرفية الناتجة من الدراسة الإستطلاعية لعينة من الشباب المسلم . ومن خلال الدراستين النظرية والتطبيقية يمكن إستخلاص بعض النتائج يمكن ذكر أهمها فيما يلي :

- إرجاع سبب إنتشار هذه الظاهرة إلى فشل المجتمع في إحتوائها والجهات المعنية في مراقبة دخول هذه السلع إلى المجتمع الإسلامي مما ساهم في إقبال الشباب عليها بإعتبارها موضة أو عصرنة .
- إعتبار أن تلك الشعارات والرموز نوع من الغزو الثقافي الفكري ،الذي يهدف إلى غسل عقول الشباب بطريقة سهلة وناعمة مع دخول فيها أهداف سياسية بعدما فشلت الحملات العسكرية في غزو بلاد المسلمين .
- يرجع التقليد الأعمى للغرب إلى تقلص دور الأسرة في التوجيه والتربية ، فلم تعد الأسرة هي مصدر عادات وقيم الشباب بل تُرك هذا الدور إلى وسائل الإعلام التي باتت تشكل رغبات الشباب وتحركها. لذلك على الأسرة التدخل في توجيه أبنائها ومنعهم من إرتداء ملابس تحمل تلك الشعارات بالإضافة إلى ضرورة إحداث حملات توعوية في المساجد والمدارس واستعمال الجانب الإيجابي في وسائل الإعلام لإبراز مخاطر تلك الرموز على المجتمع .
- توافقت نتائج الدراسة التطبيقية مع نتائج الدراسة النظرية في أن التمثل المطلق للعادات الغرب راجع إلى نقص التوعية وعدم إكتراث أو إنتباه لهذه الشعارات التي تعتبر نوع جديد من الإستعمار في محاولة لطمس الهوية والشخصية الإسلامية .
- ضرورة توحيد القوى العربية في تبني ألبسة بديلة ذات نوعية تتبنى المعتقد الإسلامي من دون تعارض مع عاداتنا وتقاليدنا ودون خدش للحياء العام. وفي الأخير يمكن القول على أننا جميعا مسؤولون عن إنتشار هذه الظاهرة في مجتمعنا لذلك علينا تدراك هذا الوضع من خلال حملات تحسيسية قبل أن يحدث مالا يحمد عقباه ، فالغريب ما في الأمر في فرنسا وسويسرا مثلا عندما تقام هناك مباراة بين إحدى الأندية المعروفة ورغم تعاقد هذه الأندية مع الشركات صاحبة الشعارات فإن القانون الفرنسي والسويسري يلزم هذه الأندية باللعب بقمصان خالية من الشعارات لأن القانون هناك لا يسمح بوضع إعلانات لمشرب كحولي في الملاعب العامة ، فمابلاك بلد عربي ومسلم يسمح بدخول هذه الألبسة إلى مجتمعه ؟

مدي معنوية تأثير كِلٍّ من: نوع ملكية شركات التأمين العاملة في السوق المصري، ونوع نشاط التأمين الذي تمارسه، ونوع إدارة نشاط التأمين بها، علي نتائج أعمالها

لبنى حسين - قسم التأمين

كلية التجارة - جامعة القاهرة

الأورمان-الجيزة

002--01118428420

dr.lobna@foc.cu.edu.eg

الملخص التنفيذي **ABSTRACT**

يحتوي سوق التأمين المصري علي عددٍ من الشركات النوعية للتأمين، فمنها: شركات تأمين تابعة للقطاع العام المصري أو للقطاع الخاص المصري أو للقطاع الخاص الأجنبي. شركات تأمين تمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال ونشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات معا ، وأخري تمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال فقط، وثالثة تمارس تأمينات الممتلكات والمسئوليات فقط. شركات يُدار نشاط التأمين بها علي أساس تكافلي وأخري يُدار نشاط التأمين بها علي أساس تجاري. ونظراً إلى هذا الاختلاف البين في نوعية تلك الشركات وطبيعة أنشطتها التأمين بها، فقد سَعَتْ هذه الدراسة البحثية، من خلال تطبيق الأسلوب الإحصائي

Three-Way Analysis of Variance (MANOVA) ، علي بيانات السنة المالية

2011/2010، لشركات التأمين العاملة في السوق المصري . إلى التوصل الي مدي وجود تأثير ذو دلالة معنوية أو إحصائية لتصنيف شركات التأمين العاملة بالسوق المصري . وفقاً لنوع ملكيتها؛ ونوع نشاط التأمين، الذي تمارسه تلك الشركات؛ ونوع إدارة نشاط التأمين بها . علي قيمة نتائج أعمالها.

وتوصلت الدراسة البحثية إلي عدة نتائج كان من أهمها: أن نوع ملكية شركات التأمين . كونها شركات تأمين قطاع أعمال عام، أو شركات قطاع خاص مصري، أو شركات قطاع خاص أجنبي . يؤثر في نتائج أعمال الشركة، والتي تتمثل في قيم كِلٍّ من: صافي الأقساط صافي التعويضات، الاستثمارات، إجمالي حقوق حملة الوثائق، حقوق المساهمين، عجز أو فائض النشاط التأميني. وتوصلت إلى أن نوع النشاط الذي تمارسه شركات التأمين . كونه نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال ، ونشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات معاً ، أو نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال فقط أو نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات فقط يؤثر علي بعض نتائج الأعمال بالشركة والتي تتمثل في إجمالي حقوق حملة الوثائق حقوق المساهمين، عجز أو فائض النشاط التأميني، كما توصلت أيضا الي أن نوع إدارة نشاط شركات التأمين، كونه تأميناً تكافلياً أو تأميناً تجارياً، لا يؤثر علي أي من نتائج أعمال الشركات. ما يعني عدم وجود دلالة معنوية ذات تأثير علي نتائج شركات التأمين العاملة في السوق المصري من قصر التأمين التكافلي، علي شركات تأمين تكافلي فقط دون التأمين التجاري أي أن إدارة نشاط التأمين التكافلي من الأفضل ألا تكون قاصرة علي شركات التأمين التكافلي فقط، بل يفضل أن تدير شركات التأمين كلا النشاطين معا في نفس ذات الشركة مع مراعاة تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية في الجزء الخاص بإدارة نشاط التأمين التكافلي.

مقدمة **Introduction**

يتكون سوق شركات التأمين العاملة في سوق التأمين المصري في 2012/3/31، من 29 شركة تأمين، مصنفة وفقاً لنوع الملكية إلى الآتي:

- 7%: شركات قطاع أعمال عام،
- 31% شركات قطاع خاص مصري،
- 622012، ات قطاع خاص أجنبي،
- (التقرير الربع السنوي، نشاط التأمين، الربع الأول، 2012، ص3).
- وُصِّفَت تلك الشركات وفقاً لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه، إلى الآتي:
- 10%: شركات تمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال، نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات.
- 31%: شركات تمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال فقط.
- 59%: شركات تمارس نشاط الممتلكات والمسئوليات فقط.
- (التقرير الربع السنوي، نشاط التأمين، الربع الأول، 2012، ص1)،
- وتصنف تلك الشركات، كذلك، وفقاً لنوع إدارة نشاط التأمين بها، إلى الآتي:
- 28%: شركات تأمين، يدار نشاطها التأميني علي أساس تكافلي.
- 62%: شركات تأمين يُدار نشاطها التأميني علي أساس تجاري.
- (التقرير الربع السنوي، نشاط التأمين، الربع الأول، 2012، ص3).

الدراسات السابقة literature Review

أولاً: شركات التأمين العاملة في السوق المصري، في 2012 / 3/ 31 ، وفقاً لنوع الملكية (النسبة الحاكمة لرأس المال) . أوضح التقرير ربع السنوي الأول لسنة 2012 عن نشاط التأمين، الذي أصدرته الهيئة العامة للرقابة المالية، في صفحته الرقم (2)، أن القانون الرقم (118) لسنة 2008، قد اشترط ضرورة تعديل بعض أحكام القانون الرقم (10) لسنة 1981. من هذه التعديلات، أن يكون الحد الأدنى لرأس المال المرخص به 60 مليون جنيه ، وأن يكون الحد الأدنى المدفوع منه 30 مليون جنيه لشركات التأمين، و10 مليون لجمعيات التأمين التعاوني، ووفقاً لذلك، أصبح سوق شركات التأمين العاملة في السوق المصري، في 2012/3/31، وفقاً لنوع ملكية شركات التأمين، يشمل ثلاث قطاعات من شركات التأمين. وتشمل هذه الشركات ما يلي:

- شركتان تأمين قطاع أعمال عام، وهما: شركة مصر للتأمين، وشركة مصر لتأمينات الحياة.
- تسع شركات تأمين قطاع خاص مصري، وهي: قناة السويس، المهندس، الدلتا، المصرية لضمان الصادرات، الجمعية المصرية للتأمين التعاوني، رويال، المصرية للتأمين التكافلي ممتلكات، المصرية للتأمين التكافلي حياة، إسكان.
- ثماني عشرة شركة تأمين قطاع خاص أجنبي، وهي: تشارتس إيجيبت، المجموعة العربية المصرية، الفرعونية الأمريكية (اليكو)، التجاري الدولي، ايس - مصر، اليانز مصر، اليانز لتأمينات الحياة مصر، بيت التأمين المصري السعودي، ان اس جي بي لتأمينات الحياة، ايس لتأمينات الحياة، بوبا إيجيبت، وثاق للتأمين التكافلي، أروب للتأمين علي الحياة، أروب لتأمينات الممتلكات، سوليدرتي للتكافل العائلي . مصر، نايل جنرال تكافل، نايل فاميلي تكافل، المشرق العربي للتأمين التكافلي.

ثانياً: شركات التأمين العاملة في السوق المصري، في 2012 / 3/ 31 ، وفقاً لنوع نشاط التأمين، الذي تمارسه

ذكر التقرير ربع السنوي الأول لسنة 2012 عن نشاط التأمين، 2012، أصدرته الهيئة العامة للرقابة المالية، في صفحته الرقم (1)، أنه من التعديلات، التي اشترطها القانون الرقم 118 لسنة 2008، ضرورة فصل نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال، عن نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات، مع السماح بمهلة مدتها سنتين قابلة للمددة سنتين أخريتين، علي أن تكون هناك مبررات معقولة لهذا المدد، وذلك لتنفيذ هذا القرار. وطبقاً لذلك، فانه في 2012/3/31، كان سوق شركات التأمين العاملة في السوق المصري وفقاً لنوع نشاط التأمين، يتكون مما يلي:

- ثلاث شركات تأمين تمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال، نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات معاً، وهي شركات: قناة السويس، المهندس، الدلتا.
- عشر شركات تأمين، تمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال فقط، وهي: شركات: مصر لتأمينات الحياة، الفرعونية الأمريكية (اليكو)، التجاري الدولي، أليانز لتأمينات الحياة. مصر، ايس لتأمينات الحياة، ان اس جيب ي لتأمينات الحياة، المصرية للتأمين التكافلي حياة، أروب للتأمين علي الحياة، سوليدري للتكافل العائلي. مصر، نايل فاميلي تكافل.
- ست عشرة شركة تأمين، تمارس نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات فقط، وهي شركات: مصر للتأمين، تشارتس إيجيبت للتأمين، المجموعة العربية المصرية، المصرية لضمان الصادرات، الجمعية المصرية للتأمين التعاوني، ايس للتأمين-مصر، رويال للتأمين، أليانز للتأمين-مصر، بيت التأمين المصري السعودي، بوبا إيجيبت، المصرية للتأمين التكافلي، إسكان للتأمين، أروب لتأمينات الممتلكات، نايل جنرال تكافل، المشرق العربي للتأمين التكافلي.

ثالثاً: شركات التأمين العاملة في السوق المصري في 2012 / 3/31 ، وفقاً لنوع إدارة نشاط التأمين بها

- إن المجتمع الإسلامي يمثل حوالي مليار ونصف المليار نسمة منتشرين حول العالم، وان هناك نمواً سريعاً في تعداد المسلمين. وإن هناك شبه اتفاق بين علماء الشريعة الإسلامية علي أن التأمين التكافلي أو ما يطلق عليه في بعض الأحيان التكافلي، يتفق ومبادئ الشريعة الإسلامية. (البلقيني، 2009)
- لا يوجد ما يشير إلي أن عقد التأمين لا يمكن قياسه علي أي من العقود الصحيحة والمعروفة في الفقه الإسلامي. (شاكر، 2009، ص3).
- من الأهمية بمكان ضرورة وجود شركات تُقدّم التأمين التكافلي؛ إذ إنه يمثل جزءاً مهماً من الاقتصاد والتمويل الإسلامي؛ وضرورة وجود شركات تأمين تكافلي، تقدم خدمات تأمينية تماثل تلك التي تقدمها شركات التأمين التجاري؛ فتغلب بذلك علي الشبهات الموجهة للتأمين التجاري، كشبهة الربا والمقامرة والمعاوضة؛ إذ إنه في نظام التأمين التكافلي يدفع كل مشترك في هذا النظام (حملة الوثائق) ما يطلق عليه "تبرع الي صندوق التكافل"، الذي يقوم بإدارته واستثمار أمواله وكلاء عن المشاركين (المساهمين)، وذلك مقابل أجر محدد متفق عليه. (راجع عبده، 2009).
- وبناءً علي ذلك كله، وضعت الهيئة المصرية للرقابة علي التأمين قانون التكافل لسوق التأمين المصري، مسترشدة بقانون التكافل في السوق التأمين المالي. ففي يناير 2002، أسست أول شركة تأمين في سوق التأمين المصري، يُدار نشاطها التأميني علي أساس تكافلي، وهي شركة بيت التأمين المصري السعودي تمارس نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات. وفي عام 2007، أسست شركتنا مصر للتأمين التكافلي، تقدم نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات فقط، وكذلك شركة مصر للتأمين التكافلي العائلي (حياة). وفي 2012/3/31، ذكر التقرير ربع السنوي الأول نشاط التأمين، والذي تصدره الهيئة العامة للرقابة المالية، أن عدد شركات التأمين، التي تدير نشاط التأمين علي أساس تكافلي، هي (8) شركات عاملة في السوق المصري وهي شركات: المصرية للتأمين التكافلي ممتلكات، المصرية للتأمين التكافلي حياة، وثاق للتأمين التكافلي، سوليدري للتكافل العائلي. مصر، نايل جنرال تكافل،

نايل فاميلى تكافل، المشرق العربي للتأمين التكافلي، مقابل (21) شركة تأمين عاملة في السوق المصري تمارس التأمين علي أساس تجاري.

Implications

وبناء علي كل ما سبق، فإن سوق شركات التأمين العاملة في السوق المصري، في 2012/3/31، وفقا لنوع الملكية (النسبة الحاكمة لرأس المال)، وفقا لنوع نشاط التأمين، الذي تمارسه، وفقا لنوع إدارة نشاط التأمين بها، يتكون من:

- شركة تأمين واحدة قطاع أعمال عام، تمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال فقط، وتدير نشاط التأمين علي أساس تجاري، وهي شركة مصر لتأمينات الحياة.
- شركة تأمين واحدة، قطاع أعمال عام، تمارس نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات فقط، وتدير نشاط التأمين علي أساس تجاري، وهي شركة مصر للتأمين.
- ثلاث شركات تأمين، قطاع خاص مصري، تمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال، نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات، وتدير نشاط التأمين علي أساس تجاري، وهي: قناة السويس للتأمين، المهندس للتأمين، الدلتا للتأمين.
- شركة تأمين واحدة، قطاع خاص مصري، تمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال فقط، وتدير نشاط التأمين علي أساس تكافلي، وهي الشركة المصرية للتأمين التكافلي علي الحياة.
- توجد شركة تأمين، قطاع خاص مصري، تمارس نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات فقط، وتدير نشاط التأمين علي أساس تكافلي، وهي الشركة المصرية للتأمين التكافلي علي الممتلكات والمسئوليات.
- أربع شركات تأمين، قطاع خاص مصري، تمارس نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات فقط، وتدير نشاط التأمين علي أساس تجاري، وهي: الجمعية المصرية للتأمين التعاوني، الشركة المصرية لضمان الصادرات، رويال للتأمين، إسكان للتأمين.
- شركتان تأمين، قطاع خاص أجنبي، تمارس كلا منهما نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال فقط، وتدير كلا منهما نشاط التأمين علي أساس تكافلي، وهما: سوليدري للتكافل العائلي-مصر، نايل فاميلى تكافل.
- توجد ست شركات تأمين عاملة في السوق المصري، قطاع خاص أجنبي، تمارس كل منهم نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال فقط، وتدير نشاط التأمين بهاعلي أساس تجاري، وهذه الشركات هي: الفرعونية الأمريكية لتأمينات الحياة (أليكو)، التجاري الدولي للتأمين علي الحياة، أليانز لتأمينات الحياة-مصر، ايس لتأمينات الحياة، ان اس جي بي لتأمينات الحياة، أروب للتأمين علي الحياة-مصر.

- أربع شركات تأمين، قطاع خاص أجنبي، تمارس كل منهم نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات فقط، وتدير نشاط التأمين علي أساس تكافلي، وهي: بيت التأمين المصري السعودي، وثاق للتأمين التكافلي-مصر، نايل جنرال تكافل، المشرق العربي للتأمين التكافلي-مصر.

- ست شركات تأمين، قطاع خاص أجنبي، تمارس كل منهم نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات فقط، وتدير نشاط التأمين علي أساس تجاري، وهي: المجموعة العربية المصرية للتأمين (أميج)، ايس للتأمين-مصر، أليانز للتأمين-مصر، بوبا إيجيبت للتأمين، أروب لتأمينات الممتلكات والمسئوليات، تشارتس إيجيبت.

و تهدف هذه الدراسة البحثية إلي دراسة مدي وجود تأثير ذو دلالة معنوية للشركات النوعية للتأمين السابق الإشارة إليها، علي نتائج أعمالها، وأيضا دراسة مدي وجود تفاعل بين هذه الشركات النوعية للتأمين، ذو تأثير معنوي علي نتائج أعمالها.

ولتحقيق هدف الدراسة البحثية، السابق الإشارة إليه، ومن واقع الدراسات السابقة قريبة الصلة بموضوع البحث، فإنه سوف يتم إعداد نموذج إحصائي، يمكن من خلاله اختبار الفروض الإحصائية التالية:

- 1- لا يوجد فروق بين متوسطات شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2010/2011، وفقا لنوع ملكيتها، علي أي من نتائج أعمالها.
- 2- لا يوجد فروق بين متوسطات شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2010/2011، وفقا لنوع نشاط التأمين، الذي تمارسه، علي أي من نتائج أعمالها.
- 3- لا يوجد فروق بين متوسطات شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2010/2011، وفقا لنوع إدارة نشاط التأمين، علي أي من نتائج أعمالها.
- 4- لا يوجد تفاعل بين شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2010/2011، وفقا لنوع ملكيتها، ونوع نشاط التأمين، الذي تمارسه، له تأثير معنوي، علي أي من نتائج أعمالها.
- 5- لا يوجد تفاعل بين شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2010/2011، وفقا لنوع ملكيتها، ونوع إدارة نشاط التأمين، له تأثير معنوي، علي أي من نتائج أعمالها.
- 6- لا يوجد تفاعل بين شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2010/2011، وفقا لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه، ونوع إدارة نشاط التأمين، له تأثير معنوي، علي أي من نتائج أعمالها.

Research methodology منهجية البحث

أ- حدود البحث

سوف يتم إحتبار الفروض الإحصائية السابق الإشارة إليها ، من خلال التحليل الإحصائي لبيانات السنة المالية 2010/2011 ، والمنشورة بالكتاب الإحصائي السنوي لسوق التأمين المصري، والذي تصدره الهيئة العامة للرقابة المالية، وقد تم إختيار هذه السنة المالية فقط دون التعرض لسنوات مالية سابقة، نظرا لأنه في السنة المالية 2008/2009 ، لم تكن شركات التأمين العاملة بسوق التأمين المصري قد قامت بتطبيق قرار فصل نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال عن نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات، كما أنه في السنة المالية 2009/2010 ، كان هناك جزء من عمليات شركة مصر للتأمين يمارس نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال، إلي جانب نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات، كما أنه أيضا، لم يتم التعرض لسنوات مالية لاحقة للسنة المالية المختارة، نظرا إلي أنه حتي تاريخ إعداد البحث مارس 2013، لم يكن الكتاب الإحصائي السنوي لسوق التأمين المصري عن السنة المالية 2011/2012، قد صدر بعد، فقد كان الذي صدر فقط هو التقرير الربع السنوي لنشاط التأمين الربع الأول 2012 (يناير-مارس 2012) ، والذي يحتوي بيانات مجمعة لنشاط سوق التأمين المصري، دون التعرض لنتائج أعمال شركات التأمين العاملة بالسوق المصري عن هذا الربع بشكل تفصيلي يساعد في تحقيق هدف الدراسة البحثية.

ب- النموذج الإحصائي، وأسلوب التحليل الإحصائي المستخدم

تم تكوين نموذج إحصائي من عدد (6) متغيرات تابعة، عدد (3) متغيرات مستقلة. وتمثل المتغيرات التابعة في المتغيرات التالية:

Y1 : المتغير التابع الأول، وهو يرمز إلي قيمة صافي الأقساط.

Y2 المتغير التابع الثاني: وهو يرمز إلي قيمة صافي التعويضات.

Y3 المتغير التابع الثالث: وهو يرمز إلي قيمة الاستثمارات.

Y4 المتغير التابع الرابع: وهو يرمز إلى قيمة إجمالي حقوق حملة الوثائق.

Y5 المتغير التابع الخامس: وهو يرمز إلى قيمة حقوق المساهمين.

Y6 المتغير التابع السادس: وهو يرمز إلى قيمة عجز أو فائض النشاط التأميني.

وتتمثل المتغيرات المستقلة في المتغيرات التالية:

X1 المتغير المستقل الأول: وهو يرمز إلى شركات التأمين وفقا لنوع ملكيتها.

X2 المتغير المستقل الثاني: وهو يرمز إلى شركات التأمين وفقا لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه.

X3 المتغير المستقل الثالث: وهو يرمز إلى شركات التأمين وفقا لنوع إدارة نشاط التأمين.

ولتطبيق النموذج الإحصائي السابق سوف يتم استخدام البرنامج الإحصائي **IBM SPSS Statistics 19**

وحيث هناك ثلاثة متغيرات تابعة، فإنه سوف يتم استخدام تحليل التباين الثلاثي

Three-Way Analysis of Variance (MANOVA).

(*Malhotra, 1999, p511*), (*George, D., Mallery, P., 2011, 162-170*),

(أمين، 2008، ص43-62)

ج- نتائج التحليل الإحصائي

بتطبيق التحليل الإحصائي السابق الإشارة إليه، والاعتماد على قيم **Wilks' Lambda** لأنها الأكثر استخداما (juliano

(2001, Fader, & كانت نتائج التحليل الإحصائي التالية:

• من المتوقع وجود فروق في بعض أو كل متوسطات نتائج أعمال شركات التأمين وفقا لنوع ملكيتها، حيث مستوى المعنوية = 0.000، أقل من 5%.

• من المتوقع وجود فروق في بعض أو كل متوسطات نتائج أعمال شركات التأمين وفقا لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه، حيث مستوى المعنوية = 0.000، أقل من 5%.

• من المتوقع عدم وجود فروق في متوسطات نتائج أعمال شركات التأمين وفقا لنوع إدارة نشاط التأمين، حيث مستوى المعنوية = 0.566، أكبر من 5%.

• من المتوقع وجود تفاعل، له تأثير معنوي، بين بعض أو كل نتائج أعمال شركات التأمين وفقا لنوع ملكيتها، ونوع نشاط التأمين الذي تمارسه، حيث مستوى المعنوية = 0.000 أقل من 5%.

• من المتوقع عدم وجود تفاعل، له تأثير معنوي، بين بعض أو كل نتائج أعمال شركات التأمين وفقا لنوع ملكيتها، ونوع إدارة نشاط التأمين، حيث مستوى المعنوية = 0.746، أكبر من 5%.

• من المتوقع عدم وجود تفاعل، له تأثير معنوي، بين بعض أو كل نتائج أعمال شركات التأمين وفقا لنوع التأمين الذي تمارسه، ونوع إدارة نشاط التأمين، حيث مستوى المعنوية = 0.748، أكبر من 5%.

وكذلك أعطي التحليل الإحصائي النتائج التالية، والخاصة بالتأثير المعنوي، للشركات النوعية للتأمين، علي صافي الأقساط:

• يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع ملكية شركات التأمين، علي صافي الأقساط، حيث كان مستوى المعنوية = 0.000، وهو أقل من 5%.

• لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، علي صافي الأقساط، حيث كان مستوى المعنوية = 0.321، وهو أكبر من 5%.

- لا يوجد تأثير إدارة نشاط معنوية لنوع إدارة نشاط التأمين، علي صافي الأقساط، حيث كان مستوى المعنوية = 0.446 ، وهو أكبر من 5%.
 - يوجد تفاعل ذو تأثير معنوي، بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع نشاط التأمين الذي تمارسه، علي قيمة صافي الأقساط، حيث كان مستوى المعنوية = 0.045، وهو أقل من 0.050.
 - لا يوجد تفاعل ذو تأثير معنوي، بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، يؤثر علي قيمة صافي الأقساط، حيث كان مستوى المعنوية = 0.473، وهو أكبر من 0.050.
 - لا يوجد تفاعل ذو تأثير معنوي بين نوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، يؤثر علي قيمة صافي الأقساط، حيث كان مستوى المعنوية = 0.164، وهو أكبر من 0.050.
- وأيضا أعطي التحليل الإحصائي، النتائج التالية لمعنوية تأثير الشركات النوعية للتأمين، صافي التعويضات:**
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع ملكية شركات التأمين، علي صافي التعويضات، حيث كان مستوى المعنوية = 0.000، وهو أقل من 5%.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، علي صافي التعويضات، حيث كان مستوى المعنوية = 0.078 ، وهو أكبر من 5%.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع إدارة نشاط التأمين، علي صافي التعويضات، حيث كان مستوى المعنوية = 0.308 ، وهو أكبر من 5%.
 - يوجد تفاعل ذو تأثير معنوي، بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع نشاط الت، علي الذي تمارسه، علي صافي التعويضات، حيث كان مستوى المعنوية = 0.003، وهو أقل من 0.050.
 - لا يوجد تفاعل ذو تأثير معنوي، بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، يؤثر علي صافي التعويضات، حيث كان مستوى المعنوية = 0.722، وهو أكبر من 0.050.
 - لا يوجد تفاعل ذو تأثير معنوي بين نوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، يؤثر علي صافي التعويضات، حيث كان مستوى المعنوية = 0.225، وهو أكبر من 0.050.
- وكانت نتائج التحليل الإحصائي التالية، والخاصة بمدى التأثير المعنوي للشركات النوعية للتأمين، علي الاستثمارات:**
- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع ملكية شركات التأمين، علي الاستثمارات، حيث كان مستوى المعنوية = 0.000، وهو أقل من 5%.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، علي الاستثمارات، حيث كان مستوى المعنوية = 0.283 ، وهو أكبر من 5%.
 - لا يوجد تأثير إدارة نشاط معنوية لنوع إدارة نشاط التأمين، علي الاستثمارات، حيث كان مستوى المعنوية = 0.142 ، وهو أكبر من 5%.
 - لا يوجد تفاعل بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع نشاط التأمين الذي تمارسه، ذو تأثير معنوي علي الاستثمارات، حيث كان مستوى المعنوية = 0.999، وهو أكبر من 0.050.
 - لا يوجد تفاعل بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، ذو تأثير معنوي علي الاستثمارات، حيث كان مستوى المعنوية = 0.884، وهو أكبر من 0.050.

• لا يوجد تفاعل بين نوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، ذو تأثير معنوي علي الاستثمارات، حيث كان مستوي المعنوية = 0.122، وهو أكبر من 0.050.

وبالمثل فقد أعطي التحليل الإحصائي، النتائج التالية بمدى التأثير المعنوي، للشركات النوعية للتأمين علي قيمة إجمالي حقوق حملة الوثائق:

• يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع ملكية شركات التأمين، علي إجمالي حقوق حملة الوثائق، حيث كان مستوي المعنوية = 0.000، وهو أقل من 5%.

• يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، علي إجمالي حقوق حملة الوثائق، حيث كان مستوي المعنوية = 0.000، وهو أكبر من 5%.

• لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع إدارة نشاط التأمين، علي إجمالي حقوق حملة الوثائق، حيث كان مستوي المعنوية = 0.188، وهو أكبر من 5%.

• يوجد تفاعل بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع نشاط التأمين الذي تمارسه، ذو تأثير معنوي علي إجمالي حقوق حملة الوثائق، حيث كان مستوي المعنوية = 0.000، وهو أقل من 5%.

• لا يوجد تفاعل بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، ذو تأثير معنوي علي إجمالي حقوق حملة الوثائق، حيث كان مستوي المعنوية = 0.917، وهو أكبر من 0.050.

• لا يوجد تفاعل بين نوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، ذو تأثير معنوي علي إجمالي حقوق حملة الوثائق، حيث كان مستوي المعنوية = 0.095، وهو أكبر من 5%.

وأيضاً أعطي التحليل الإحصائي النتائج التالية، فيما يتعلق بمدى التأثير المعنوي للشركات النوعية للتأمين علي حقوق المساهمين:

• يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع ملكية شركات التأمين، علي حقوق المساهمين، حيث كان مستوي المعنوية = 0.000، وهو أقل من 5%.

• يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، علي حقوق المساهمين، حيث كان مستوي المعنوية = 0.000، وهو أقل من 5%.

• يوجد تأثير لإدارة نشاط معنوية لنوع إدارة نشاط التأمين، علي حقوق المساهمين، حيث كان مستوي المعنوية = 0.49، عليه هو أقل من 0.050.

• يوجد تفاعل بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع نشاط التأمين الذي تمارسه، ذو تأثير معنوي علي حقوق المساهمين، حيث كان مستوي المعنوية = 0.000، وهو أقل من 0.050.

• لا يوجد تفاعل بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، ذو تأثير معنوي علي حقوق المساهمين، حيث كان مستوي المعنوية = 0.652، وهو أكبر من 0.050.

• لا يوجد تفاعل بين نوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، ذو تأثير معنوي، علي حقوق المساهمين، حيث كان مستوي المعنوية = 0.784، وهو أكبر من 0.050.

أما فيما يتعلق بمدى التأثير المعنوي للشركات النوعية للتأمين، علي عجز أو فائض النشاط التأميني، فقد أعطي النتائج التالية :

- يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع ملكية شركات التأمين، علي عجز أو فائض النشاط التأميني ، حيث كان مستوى المعنوية = 0.000، وهو أقل من 5%.
 - يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، علي عجز أو فائض النشاط التأميني، حيث كان مستوى المعنوية = 0.000 ، وهي أقل من 5%.
 - لا يوجد تأثير ذو دلالة معنوية لنوع إدارة نشاط التأمين، علي عجز أو فائض النشاط التأميني، حيث كان مستوى المعنوية = 0.373 ، وهو أكبر من 5%.
 - يوجد تفاعل بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع نشاط التأمين الذي تمارسه، ذو تأثير معنوي علي عجز أو فائض النشاط التأميني، حيث كان مستوى المعنوية = 0.000، وهو أقل من 0.050.
 - لا يوجد تفاعل بين نوع ملكية شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، ذو تأثير معنوي علي عجز أو فائض النشاط التأميني، حيث كان مستوى المعنوية = 0.638، وهو أكبر من 0.050.
 - لا يوجد تفاعل بين نوع نشاط التأمين الذي تمارسه شركات التأمين، نوع إدارة نشاط التأمين، ذو تأثير معنوي علي عجز أو فائض النشاط التأميني، حيث كان مستوى المعنوية = 0.480، وهو أكبر من 0.050.
- ومن جميع نتائج التحليل الإحصائي السابقة يمكن التوصل إلي:

- رفض الفرض الإحصائي الأول، أنه لا يوجد فروق بين متوسطات شركات الأعمال العاملة في السوق المصري، عام 2011/2010، وفقا لنوع ملكيتها، علي أي من نتائج أعمالها .
- رفض الفرض الإحصائي الثاني، أنه لا يوجد فروق بين متوسطات شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2011/2010، وفقا لنوع نشاط التأمين، الذي تمارسه، علي أي من نتائج أعمالها.
- قبول الفرض الإحصائي الثالث، أنه لا يوجد فروق بين متوسطات شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2011/2010، وفقا لنوع إدارة نشاط التأمين، علي أي من نتائج أعمالها.
- رفض الفرض الإحصائي الرابع، أنه لا يوجد تفاعل بين شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2011/2010، وفقا لنوع ملكيتها، ونوع نشاط التأمين الذي تمارسه، له تأثير معنوي، علي أي من نتائج أعمالها.
- قبول الفرض الإحصائي الخامس، أنه لا يوجد تفاعل بين شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2011/2010، وفقا لنوع ملكيتها، ونوع إدارة نشاط التأمين، له تأثير معنوي، علي أي من نتائج أعمالها.
- قبول الفرض الإحصائي السادس، أنه لا يوجد تفاعل بين شركات التأمين العاملة في السوق المصري، عام 2011/2010، وفقا لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه، ونوع إدارة نشاط التأمين، له تأثير معنوي، علي أي من نتائج أعمالها.

النتائج

1- يؤثر نوع ملكية شركات التأمين كونها شركات تأمين قطاع أعمال عام أو شركات قطاع خاص مصري أو شركات قطاع خاص أجنبي علي نتائج أعمال الشركة والتي تتمثل في قيم كل من صافي الأقساط، صافي التعويضات، الاستثمارات، إجمالي حقوق حملة الوثائق، حقوق المساهمين، عجز أو فائض النشاط التأميني، حيث كان مستوى المعنوية الفعلي للتأثير المعنوي ذو الدلالة المعنوية أو الإحصائية للمتغير المستقل الأول وهو نوع ملكية شركات التأمين العاملة في سوق التأمين المصري في 2011/2010 علي جميع

المتغيرات التابعة والمتمثلة في صافي الأقساط، صافي التعويضات، الاستثمارات، إجمالي حقوق حملة الوثائق، حقوق المساهمين، عجز أو فائض النشاط التأميني، =0.000 ، وهي بذلك أقل من القيمة النظرية 0.050.

2- يؤثر نوع النشاط الذي تمارسه شركات التأمين ، كونه نشاط تأمينات الأشخاص +نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات معا أو نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال فقط أو نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات، علي بعض نتائج الأعمال بالشركة والتي تتمثل في إجمالي حقوق حملة الوثائق، حقوق المساهمين، عجز أو فائض النشاط التأميني، حيث كان مستوى المعنوية الفعلي للتأثير المعنوي ذو الدلالة المعنوية أو الإحصائية للمتغير المستقل الثاني وهو نوع نشاط شركات التأمين العاملة في سوق التأمين المصري في 2011/2010 علي بعض المتغيرات التابعة والمتمثلة في المتغير التابع الرابع وهو إجمالي حقوق حملة الوثائق، والمتغير التابع الخامس وهو حقوق المساهمين، المتغير التابع السادس وهو عجز أو فائض النشاط التأميني، =0.000 ، وهي بذلك أقل من القيمة النظرية 0.050.

3- لا يؤثر نوع إدارة نشاط شركات التأمين كونه تأمين تكافلي أو تأمين تجاري، علي أي من نتائج أعمال الشركات، حيث كان مستوى المعنوية الفعلي للتأثير المعنوي ذو الدلالة المعنوية أو الإحصائية للمتغير المستقل الثالث وهو نوع إدارة نشاط شركات التأمين العاملة في سوق التأمين المصري في 2011/2010 علي جميع المتغيرات التابعة والمتمثلة في صافي الأقساط، صافي التعويضات، الاستثمارات، إجمالي حقوق حملة الوثائق، حقوق المساهمين، عجز أو فائض النشاط التأميني، أكبر من القيمة النظرية 0.050.

4- يؤثر التفاعل بين نوع ملكية نشاط شركات التأمين ونوع نشاط التأمين الذي تمارسه علي معظم نتائج أعمال الشركة والمتمثلة في صافي الأقساط، صافي التعويضات، الاستثمارات، إجمالي حقوق حملة الوثائق، حقوق المساهمين، عجز أو فائض النشاط التأميني، حيث كان مستوى المعنوية الفعلي للتأثير المعنوي ذو الدلالة المعنوية أو الإحصائية للتفاعل بين المتغير المستقل الأول والثاني وهو نوع ملكية شركات التأمين ونوع نشاط شركات التأمين العاملة في سوق التأمين المصري في 2011/2010 علي بعض المتغيرات التابعة والمتمثلة في المتغير التابع الأول وهو صافي الأقساط، المتغير المستقل الثاني وهو صافي التعويضات، والمتغير المستقل الرابع وهو إجمالي حقوق حملة الوثائق، والمتغير التابع الخامس وهو حقوق المساهمين، المتغير التابع السادس وهو عجز أو فائض النشاط التأميني أقل من القيمة النظرية لها.

5- لا يؤثر التفاعل بين كلا من نوع ملكية شركات التأمين، ونوع إدارة نشاط التأمين بها، علي أي من نتائج أعمال الشركات، حيث كان مستوى المعنوية الفعلي لتأثير التفاعل ذو الدلالة المعنوية أو الإحصائية علي جميع المتغيرات التابعة والمتمثلة في صافي الأقساط، صافي التعويضات، الاستثمارات، إجمالي حقوق حملة الوثائق، حقوق المساهمين، عجز أو فائض النشاط التأميني، أكبر من القيمة النظرية لها.

6- لا يؤثر التفاعل بين كلا من نوع نشاط شركات التأمين، ونوع إدارة نشاط التأمين بها، علي أي من نتائج أعمال الشركات، حيث كان مستوى المعنوية الفعلي لتأثير التفاعل ذو الدلالة المعنوية أو الإحصائية علي جميع المتغيرات التابعة والمتمثلة في صافي الأقساط، صافي التعويضات، الاستثمارات، إجمالي حقوق حملة الوثائق، حقوق المساهمين، عجز أو فائض النشاط التأميني، أكبر من القيمة النظرية لها.

التوصيات

1- تصنيف شركات التأمين وفقا لنوع إدارة نشاط التأمين بها ، لا يؤثر علي أي من نتائج الأعمال بها، ومن ثم قد لا يكون هناك جدوي من وجود هذا التصنيف.

- 2- تصنيف شركات التأمين وفقا لنوع ملكيتها أي وفقا للنسبة الحاكمة لرأس مالها، يؤثر علي بعض نتائج الأعمال بها، ومن ثم فقد يكون هناك جدوي أو دلالة معنوية من وجود هذا التصنيف، ويفضل الاستمرار في تطبيق قرار الفصل.
- 3- تصنيف شركات التأمين وفقا لنوع نشاط التأمين الذي تمارسه، يؤثر علي أغلبية نتائج الأعمال بها، ومن ثم فان هناك جدوي أو دلالة معنوية من وجود هذا التصنيف، ومن ثم يجب الاستمرار في تطبيق قرار فصل نشاط تأمينات الأشخاص وتكوين الأموال عن نشاط تأمينات الممتلكات والمسئوليات.
- 4- تصنيف شركات التأمين وفقا لنوع إدارة نشاط التأمين، لا يؤثر معنويا علي نتائج أعمال الشركات، ومن ثم فان إدارة نشاط التأمين التكافلي، ليس من الضرورة أن تقتصر فقط علي شركات التأمين التكافلي، فيمكن أن تدير شركات التأمين التجاري، نشاط التأمين التكافلي بها، مع مراعاة تطبيق المبادئ التي يقوم عليها التأمين التكافلي، والتي من أهمها أنه يفتق مع الشريعة الإسلامية.
- 5- ضرورة وجود بيانات تفصيلية موسمية عن نتائج الأعمال الخاصة بكل شركة من شركات التأمين العاملة في السوق المصري، تفيد في إجراء البحوث والدراسات التأمينية المختلفة، لخدمة سوق التأمين المصري.

نتائج التحليل الإحصائي

الرجاء مراسلة الباحثة للحصول على النتائج كاملة

أهمية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية في إكساب المصارف ميزة تنافسية: دراسة مقارنة بين المصارف الإسلامية والمصارف التقليدية في الجزائر

إعداد الأستاذة: نايلي إلهام

المقدمة

تشكل المؤسسات المالية جزءا من النسيج الاقتصادي ككل تتأثر به وتؤثر فيه، وأصبح العالم باتساعه قرية مصرفية تربطها المصارف وتحكم تدفقات أموالها وتغذي وتوجه حركتها بما ينشر التقدم وبحقق التنمية، وهي بذلك ليست في غنى عما يعرفه الاقتصاد العالمي من تحولات أفرزتها معطيات مختلفة، أبرزها العولمة و التطورات التكنولوجية.

إن ازدياد التنافس العالمي متزامناً مع التغيير التكنولوجي وقصر عمر المنتج جعل المصارف عموماً تحت ضغط وخطورة الفشل في أي وقت، فأصبحت فرصة البقاء مقترنة بسرعة التطوير والإبداع والابتكار في أساليب العمل حتى تضمن الميزة التنافسية لهذه المصارف.

تعد المصارف الإسلامية مؤسسات مالية لا تختلف عن غيرها من المؤسسات المالية، من حيث نماذجها القانونية، وبنيتها التكوينية، وأهدافها، ووسائلها إلى تلك الأهداف، إلا بالقدر الذي تقتضيه الصفة المخصصة لها بالإسلامية؛ فقد التزمت بالتقيد بمحدود الشريعة الغراء.

وقد جاءت شريعة الإسلام لتجعل دائماً في الطيبات ما يغني عن الخبائث، وفي الحلال ما يغني عن الحرام و من هذه المنطلقات تبدأ المصارف الإسلامية ممارسة نشاطها الاقتصادي ضمن أطر معينة، وقواعد محددة. ولعل أهم القواعد الشرعية التي ينطلق منها عمل المصارف الإسلامية هو انطلاقها من النظام الاقتصادي الإسلامي الذي يقوم على قواعد خاصة للمال والملكية، تقرر أن الله - سبحانه وتعالى - هو مالك كل شيء، وأن الإنسان مستخلف على هذه الملكية، وأن المال وسيلة وليس سلعة، وأن ملكيته أداة وليست غاية، وبالتالي فإن نتاج مردوده مقترن بالعمل الذي يشارك بالربح ويحتمل الخسارة، وأن المال يجب أن يكتسب بالحلال، وأن الزكاة فريضة، والإرث حق، يهدف إلى توزيع الثروات. وأما الربا، والإسراف، والغش، والاحتكار، والغرر، والاستغلال فجميعها حرام، وأن الإسلام يحمي ملكية الفرد، ولكنه في الوقت نفسه يحضه على التعاون والمشاركة.

إن الإبداع والابتكار والاكتشاف والتطوير جميعها عوامل تساعد على تلبية الاحتياجات المتسارعة والمتزايدة للزبائن، وتساهم في زيادة الميزة التنافسية للمصارف، إذ يعتبر المنتج المصرفي محور نشاط إدارة التسويق المصرفي، فبواسطته يستطيع المصرف إشباع رغبات الزبون الحالي والمرتبب، كما أن التوافق مع هذه الرغبات يتطلب الإبداع والابتكار في هذه المنتجات.

لقد بدا واضحاً سعي المؤسسات المصرفية في الاقتصاديات المتطورة نحو الإبداع واعتماد استراتيجيات الابتكار في المنتجات والسبق نحو تقديم الجديد منها وتعديل وتحسين الموجود منها بحكم تعرض المنتج المصرفي للتقادم كغيره من المنتجات، وكل ذلك من أجل اختراق الأسواق وكسب المزيد من الزبائن واحتلال موقع تنافسي مرضي. إذ تعتبر عملية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية عاملاً مهماً ومحدداً استراتيجياً لبقاء المصرف و استمراره. وقد ازدادت أهمية الإبداع والابتكار خاصة بعد ظهور الابتكارات التكنولوجية الحديثة.

تعمل المصارف الإسلامية في بيئة تنافسية شديدة حيث تتنافس مع المصارف التجارية التقليدية والمؤسسات المالية الأخرى التي تقدم خدمات مصرفية مماثلة، لذا لا بد لها من تطوير واستحداث منتجات متميزة عن بقية المصارف والمؤسسات المالية التي تعمل في قطاع الصناعة نفسه، لخدمة قطاع سوقي مستهدف، له حاجات ورغبات لا تلبّيها إلا المصارف الإسلامية.

ولما كان لمنتجات العمل المصرفي الإسلامي أهمية بالنسبة للاقتصاد الجزائري بمختلف قطاعاته، فإننا سنبين أهمية انفتاح الجزائر على الخدمات المصرفية الإسلامية من خلال تحسين ظروف العمل والارتقاء بالممارسات العملية إلى مستوى تحقيق محيط مصرفي ومالي تنافسي.

إشكالية الدراسة

نظرا لأهمية الإبداع والابتكار وإدخال الجديد على العمل المصرفي عامة، وعلى المنتج المصرفي خاصة، علينا أن نتساءل: كيف تساعد عملية الإبداع والابتكار في المنتج المصرفي على اختراق الأسواق وكسب المزيد من الزبائن واحتلال موقع تنافسي مرضي؟ ما مدى تحقيق المصارف التقليدية عامة والمصارف الإسلامية خاصة لميزة تنافسية من خلال الإبداع والابتكار في منتجاتها المصرفية؟ وعليه تفرض هذه الإشكالية أسئلة فرعية مهمة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ما المقصود بعملية الإبداع والابتكار في المنتج المصرفي؟ وماهي خطوات ومتطلبات عملية الإبداع والابتكار في المنتج المصرفي؟
- كيف تؤثر عملية الإبداع والابتكار في المنتج المصرفي على تحقيق الميزة التنافسية للمصارف التجارية عامة والمصارف الإسلامية خاصة؟

أهمية الدراسة

يستمد موضوع الدراسة أهميته من خلال تسليط الضوء على دور الإبداع والابتكار في المنتج المصرفي في تحقيق الميزة التنافسية في القطاع المصرفي، لما لهذا القطاع من دور كبير في تنمية الاقتصاد الوطني .

إن التطور الكبير في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي يشهدها هذا العصر يؤثر بصفة مباشرة على قطاع المصارف، وهو ما يحتم على مقدمي الخدمات المصرفية الاستجابة لهذه التطورات وتقديم منتجات مصرفية متطورة ومبتكرة ترضي حاجات ورغبات الزبائن المتغيرة وتخلق نوعا من الوفاء والولاء تجاه هذه المصارف.

ترجع أهمية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية إلى أهمية المنتج ضمن المزيج التسويقي، حيث أن نجاح المصرف يعتمد بصفة أساسية على المنتج الذي يتم تقديمه إلى السوق ، وبالتالي فإن وجود المصرف واستمراره يتوقف في مقدرته على إشباع احتياجات الزبائن ومن ثم تحقيق الأرباح من خلال التركيز على ابتكار المنتجات الجديدة.

كما أن أهمية الدراسة تستند لأهمية تطوير وتنمية المنتجات المصرفية الإسلامية، باعتبار أنها أضحت متطلبات حياتية تستدعيها مقاصد الشريعة التي تراعي تحقيق المصلحة الخاصة للأفراد بالمواءمة و المصلحة العامة من جهة، وتحقيق رضا المستفيدين والمستهلكين من جهة ثانية، سواء بتلبية الحاجات أو الطموحات المستقبلية غير المتعارضة مع التوجهات الصحيحة للمنهج الإسلامي الصحيح الذي يرمي إلى عمارة الأرض وتوفير حياة كريمة للإنسان، بعيدا عن المنتجات والخدمات المصرفية الأحادية الاتجاه، والتي تشجع النمط الاستهلاكي غير المنتج.

أهداف الدراسة

و ضمن هذا السياق فإن هذه الدراسة تهدف إلى ما يلي:

- التعرف على واقع عملية الإبداع والابتكار في المنتج المصرفي والخطوات الواجب اتباعها لطرح منتج جديد؛
- توضيح عملية الابتكار وأسلوب تطوير المنتج المصرفي ومدى مساهمة ذلك في تعزيز الموقع التنافسي للمصارف؛
- اقتراح مجموعة من الطرق التي تكفل القيام بعملية التطوير وتسهم في رفع كفاءة البنوك الإسلامية واكتسابها القدرة على مواجهة التحديات التي تفرضها الطبيعة التطورية لسوق الصناعة المصرفية التقليدية؛
- ضرورة التطوير المستمر في الخدمات المصرفية الإسلامية لمواجهة المنافسة في سوق صناعة مبتكرة تطبق تكنولوجيا عالية في تقديم منتجاتها، وتحديث باستمرار في أدواتها، وتطرح أدوات جديدة وخدمات متنوعة، وأيضا لاقتناص الفرص الهائلة نتيجة للنمو المتزايد على الخدمات المصرفية الإسلامية محليا ودوليا .

منهجية الدراسة

لقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على أسئلة الدراسة، مع الاستعانة بمصادر المعلومات من كتب و مجلات و دوريات عربية و أجنبية.

للإجابة على التساؤلات السابقة وتحقيق الهدف من البحث ، فإننا قسمنا الدراسة إلى المحاور التالية:

المحور الأول: مفاهيم عامة حول الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية و الميزة التنافسية في المصارف التقليدية و الإسلامية

المحور الثاني: تقييم واقع الإبداع والابتكار في المصارف الجزائرية – دراسة مقارنة بين المصارف التقليدية و الإسلامية -

المحور الأول: مفاهيم عامة حول الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية و الميزة التنافسية في المصارف التقليدية و الإسلامية

تقوم المصارف بتقديم منتجات مصرفية جديدة أو بتحسين في منتجاتها الحالية بهدف إرضاء رغبات وحاجات المستهلكين المتجددة والمتنامية باستمرار وكذا بهدف التغلب على المنافسة.

أولاً: عموميات حول المنتجات المصرفية

أوضحت المصارف مؤسسات لا تختلف عن غيرها من المؤسسات الأخرى في الأهداف و الوسائل، حيث أن طبيعة نشاطها تستدعي أن تكون لها مصادر تمويل و مدخلات تستخدمها لتقديم منتجات مختلفة مقابل هامش ربح.

مفهوم المنتج (الخدمة) المصرفية

لقد عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة ". (الضمور، 2002 : 17)

كما تعرف الخدمة على أنها "أداء محقق من طرف المؤسسة، وتشمل كل نشاط مقدم من طرف إلى طرف آخر بدون تحويل ملكية سلع ملموسة ". (Bréchignac-Roubaud , 2002 : 71) من خلال هذا التعريف يتبين أن الخدمات تمتاز بكونها غير مرئية، و لا يمكن نقل ملكيتها.

وتعرف الخدمة على أنها " عبارة عن نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وهي أساسا غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس" (Kotler et al, 2004 : 482) . هذا التعريف يوضح لنا أن الخدمة نشاط أو منفعة غير ملموسة تقدم لفرد من طرف فرد آخر. ويتقى تقديم خدمة ذات نوعية جيدة وخلق قيمة للزبون هو الحجر الأساس للنجاح.

تمتاز الخدمات بكونها غير ملموسة إذ يصعب تذوقها، لمسها، الإحساس بها وعليه فإنه لا يمكن تخزين الخدمة، قياسها، تجريبها أو فحصها قبل الشراء. ". (Bréchignac-Roubaud , 2002 : 72) كما تمتاز بعدم الانفصال أو التلازم وتعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها. فالسلع تُنتج أولا ثم تُباع وبعدها تُستهلك، أما الخدمات فهي تُباع أولا ثم تُنتج وتُستهلك في نفس الوقت (Zollinger et Lamarque, 2004, 9)

تمتاز الخدمات بالتغير وعدم التماثل فالخدمات المنتجة لإشباع منفعة واحدة ويشارك في استخدامها عدد من الزبائن يتعذر تمييزها. كما أن الخدمات غير قابلة للتخزين، لأن توزيع الخدمات واستهلاكها يتم في نفس الوقت، الأمر الذي يجعل الخدمات غير قابلة للتخزين.

يعتبر المنتج المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي إذ أنه يعد الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات زبائنه، وفي تحقيق أهدافه تبعاً لذلك. فالمزيج التسويقي المصرفي عبارة عن مختلف الوسائل الموضوعة تحت تصرف المصرف بغرض تحقيق أهداف تجارية مترجمة إلى زبائن وحصص سوقية. (Coussergues , 1996 : 70)

يتعلق المزيج التسويقي الإسلامي بالمنهج الذي يبنه البنك الإسلامي لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لعملائه بما يساهم في انسيابها ووصولها إلى المستفيدين منها بأفضل السبل وأيسرها، وبما يعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها (المغربي، 2004: 382).

يعرف المنتج المصرفي على أنه « تلك الخدمات المؤداة من طرف المؤسسات المالية التي تتضمن الخدمات المقدمة للزبائن» (Valente, 1993 : 572)

فالمنتجات المصرفية هي «مجموعة المنافع التي يقدمها البنك إلى زبائنه ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء، كما قد يكون المنتج المصرفي مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس» (Caudanin et Montier, 1998 : 524) من خلال هذا التعريف نستنتج أن هناك أنواعا مختلفة من المنتجات المصرفية وهي المنتجات المصرفية الخالصة والمنتجات المصرفية المختلطة ومنتجات تتركز على رؤوس أموال. تشير خدمات البنوك الإسلامية إلى الوحدات المتكاملة من الخصائص والعناصر المتداخلة والمتراصة التي تحقق نفعاً معيناً من وجهة نظر العملاء والمستفيدين منها، يستوى في ذلك .. أن تأخذ صورة نقدية أو مادية أو تمثلت في صورة خدمات وتسهيلات مصرفية أو اجتماعية. (المغربي، 2004: 385).

يعمل البنك الإسلامي على تحديد أنواع الخدمات التي يقدمها لعملائه مثل: خدمات الإيداع، خدمات الإيداع الاستثماري، خدمات الادخار والتوفير، خدمات التمويل و الاستثمار، خدمات التكافل الاجتماعي، خدمات مصرفية، خدمات أمناء الاستثمار... ثم يقوم البنك الإسلامي ببيان الأشكال المتعددة بكل نوع من أنواع الخدمات السابقة. فالإيداعات الاستثمارية قد تأخذ عدة أشكال كحساب الاستثمار، حساب الاستثمار المخصص، صكوك التمويل. كما قد تأخذ خدمات التمويل والاستثمار أشكالا متنوعة مثل المضاربة، المشاركة، المراجعة و المساهمة في شركات قائمة وكذا المساهمة في شركات جديدة.

وفي هذا الصدد يقوم المصرف الإسلامي بتحديد خط المنتجات الذي يشير إلى مجموعة من الخدمات المالية والمصرفية التي تربط بينها رابطة معينة، سواء لأنها تقدم بطريقة أو تقدم لنفس الزبائن أو تأخذ نفس المسار عند توزيعها .. ، مثال ذلك خدمات الإيداع المصرفية بالبنك الإسلامي بمختلف صورها الجارية والاستثمارية والادخارية. ويقوم المصرف الإسلامي أيضاً ببيان مزيج المنتجات، وهو يشير إلى مجموعة خطوات المنتجات التي يقدمها المصرف لعملائه، أي كل الخدمات التي يقدمها للأفراد ويراعي أنه عند تعدد خطوات المنتجات وزيادتها. فإن ذلك يعرف بالاتساع، أما إذا كان التعدد والتنوع بداخل خط المنتجات الواحد فحينئذ يعرف بالعمق. (المغربي، 2004: 385-386).

خصائص المنتجات المصرفية

- إضافة إلى تلك الخصائص الخاصة بالخدمات عموماً، فإن الخدمات المصرفية تمتاز بما يلي:
- غالباً ما تكون المنتجات المصرفية مشروطة بتشريعات بنكية أو جبائية؛
- لا يمكن إعادة توزيع المنتجات المصرفية مرة أخرى؛ (Tournois, 1989 : 70)
- الطلب على المنتجات المصرفية يتميز بالتكرار؛ كما أن المنتجات المصرفية غير قابلة للاسترداد مرة أخرى؛
- ارتباط المنتج المصرفي باسم المصرف مقدم المنتج ودرجة الثقة فيه، إذ أن المنتج المصرفي يرتبط ارتباطاً وثيقاً بشخصية البنك كبايع للمنتج دون سواه....

الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي الإسلامي:

يقوم تقسيم السلع والخدمات في الدراسات الإسلامية على أساس أحكام الشريعة الإسلامية، فقد جاءت الشريعة الإسلامية لتحل الطيبات، وتحرم الخبائث؛ ولذلك كانت السلع إما طيبة أو خبيثة، مع وجود مراتب ودرجات لكل منهما. لقوله تعالى "ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث". من هنا يمكن القول بأن المنتجات الطيبة هي التي ينبغي أن تكون محل البحث والدراسة في التسويق الإسلامي، فهي التي يجوز انتاجها وصناعتها ومن ثم توزيعها واستهلاكها، أما السلع الخبيثة والخدمات فلن تدخل ضمن الدراسة لأنها ليست محل طلب المستهلك. (الشيخ و آخرون، 2009: 108) وتتمثل أهم الضوابط الشرعية للمنتج المصرفي الإسلامي في: (خانجي، 2009: 22-23)

رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال: وهذا من أبرز ما يميز المصارف الإسلامية عن غيرها، لقوله تعالى "يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالاً طيباً". فالحلال هو ما انتفى عنه حكم التحريم، وخلص من الشبهات، وأما الطيب فهو المستطاب في نفسه، غير ضار للأبدان والعقول. (الشيخ و آخرون، 2009: 109) ومن أبرز هذه السلع والخدمات التي ترفض المصارف الإسلامية التعامل بها: المشروبات الكحولية و المسكرات، المواد الضارة بالصحة، والخدمات التي تشمل القمار والربا وكذلك المعاملات المتضمنة الغرر الفاحش والجهالة والاحتكار. وفي هذا الشأن قال الرسول الكريم: "إن الله تعالى طيب لا يقبل إلا طيباً".

اتسام المنتج بفضائل الأخلاق: إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تنضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته مع الآخرين. فالمنتج حسن الخلق يكسب محبة الآخرين وثقتهم، وهذا أساس نجاح المشاريع الإنتاجية وتطورها؛ ذلك أن حصة المنتج في السوق ستزداد، ويرافق ذلك اتساع في قاعدة المشاريع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات.

التزام الأولوية في اختيار المنتجات: تتم عملية الإنتاج في الإسلام وفق ضوابط تنظيمية مرتبة حسب ترتيب المصالح التي تنظمها الشريعة الإسلامية. و يجب أن تكون عملية اختيار المنتجات والخدمات مراعية لتحقيق مقاصد الشريعة وظروف المجتمع وأحواله، فيبدأ أولاً بإنتاج السلع والخدمات الضرورية ثم يتجه لتأمين السلع والخدمات الحاجية ومن ثم التحسينية.

أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع: وبهذا الضابط يختفي الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك.

لا ضرر ولا ضرار: على المصارف الإسلامية أن تبتعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها، لقول رسول الله صلى الله عليه وسلم "لا ضرر ولا ضرار". فمن حيث عملائها فإنها تقوم بتقديم أفضل المنتجات المصرفية لهم، كما تقدم لهم النصيحة والمشورة. كما عليها الالتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيها من خلال عدم العمل على إخراجهم من السوق. بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة الضرورية للارتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي.

دورة حياة المنتجات المصرفية

تشمل دورة حياة المنتج المصرفي أربعة مراحل حيث يتطور رقم أعمال المصارف ومردوديتها مع الوقت.

مرحلة تقديم المنتج إلى السوق: هي أولى المراحل التي يمر بها المنتج عند استحداثه، وتتركز الجهود التسويقية في هذه المرحلة على تعريف الزبائن بالمنتج الجديد، تتسم هذه المرحلة بانخفاض المبيعات، في حين تكون التكاليف المنفقة عليه مرتفعة، كنفقات الترويج و تكون الأرباح في هذه الفترة معدومة أو سلبية (ذلك أن ما ينفقه البنك على المنتج من نفقات يفوق مبيعاته).

مرحلة النمو: في هذه المرحلة يزداد التعامل بالمنتج وتنمو المبيعات بمعدل أكبر، مما يؤدي إلى ارتفاع أرباح المصرف الأمر الذي يستهوي المنافسين في الدخول وتقديم منتج مماثل، لذا تعد عملية تطوير وتحسين ملامح وجودة هذا المنتج ضرورة حتمية من أجل الحفاظ على المركز التنافسي للمصرف.

مرحلة النضج: تتميز هذه المرحلة بانخفاض المبيعات بينما الأرباح تصل إلى أعلى مستوى لها ثم تعود للانخفاض خلال هذه المرحلة. قد يستخدم البنك مجموعة من الإجراءات لإطالة عمر المنتج، ولكن لا مفر من إحلال هذا المنتج وزواله، و يصبح المجال مفتوحاً للإبداع والابتكار في المنتج، وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير.

مرحلة التدهور أو التقهقر: تتصف هذه المرحلة باستمرار انخفاض المبيعات في حين الأرباح تنقلص، وخلالها يتم سحب المنتج تدريجياً من السوق مع إدخال منتجات جديدة تحل محله.

ثانياً: عوميات حول الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية

إن من أهم مقومات البقاء والاستمرار للمصرف أن تكون المنتجات المصرفية التي يقدمها قادرة على تلبية احتياجات الزبائن وإشباع رغباتهم. وأن المصرف الذي يعجز عن الإبداع والابتكار وتحسين منتجاته الحالية بشكل يتلاءم مع ظروف البيئة المحيطة، فإنه سوف يحكم على مستقبله بالفشل.

مفهوم الإبداع والابتكار في المنتج المصرفي

في غالبية الأحيان تدل الأدبيات على أن لمصطلح الابتكار والإبداع نفس المعنى، إلا أنه توجد بعض الفروق بينهما. فإذا كان الإبداع يتمثل في التوصل إلى حل خلاق لمشكلة ما أو إلى فكرة جديدة، فإن الابتكار هو التطبيق الخلاق أو الملائم لها. يعرف الإبداع في اللغة كما جاء في (لسان العرب)، من بَدَعَ الشيء: و هو أنشأه، و جاء في (المعجم الوسيط) بدعه بدعاً: أي أنشأه على غير مثال سابق، وعرفه (القاموس العصري الحديث) بأنه: الإيجاد أو التكوين أو الابتكار. فالبداع يعني الشيء الجديد، والبداع: هو الشيء الذي يظهر لأول مرة، فبداع الشيء، وأبداع الشيء: أي أنشأه في صورة جديدة. وجاء في قوله تعالى: "بَدِيعَ السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ وَإِذَا قَضَىٰ أَمْرًا فَإِنَّمَا يَقُولُ لَهُ كُنْ فَيَكُونُ". (سورة البقرة، الآية 117)

ويعرف الإبداع بأنه تبني فكرة جديدة موجودة، (الصريفي، 2003: 12) في حين يرى البعض بأن الإبداع هو التوصل إلى حل خلاق لمشكلة معينة، وأن الابتكار هو تطبيق هذا الحل. (عبود نجم، 2003: 17) يعني الإبداع التوصل إلى أفكار خلاقة، بينما الابتكار يهتم بتجسيد هذه الأفكار. فالوصول إلى أفكار مبتكرة يسمى إبداعاً أما تحويل هذه الأفكار إلى واقع مفيد فيسمى ابتكاراً. و يمكن أن نعبر عن العلاقة بين الابتكار والإبداع بالمعادلة التالية: **الابتكار = الإبداع + التطبيق**

وبهذا فإن الإبداع هو الجزء المرتبط بالفكرة الجديدة في حين أن الابتكار هو الجزء الملموس المرتبط بتنفيذ أو تحويل الفكرة إلى المنتج، وعليه فإنه ينظر إلى الإبداع والابتكار كمرحلتين متعاقبتين. يقصد بالابتكار تقديم منتجات جديدة كلياً أو جزئياً في مقابل الحالة القائمة التي تمثل القديم، وعلية يمثل الابتكار مصدراً للتجديد من أجل المحافظة على الحصة السوقية وتطويرها: **الابتكار = الميزة التنافسية المستدامة**. (الطائي و العلاق، 2008: 53)

يقصد بالإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية إضافة مزايا جديدة لمنتجات أو خدمات المصرف بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب عليها. كما قد تعني عملية الإبداع والابتكار طرح منتجات معروفة حالياً في السوق ولكنها جديدة على المصرف. كما تعني أيضاً طرح منتجات جديدة أصلاً على كل من المصرف والسوق. (الصميدعي و عثمان يوسف، 2001: 272)

و تعد عملية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية ضرورة حيوية يمارسها المصرف للمحافظة على مكانته في السوق. لقد شجعت الشريعة الإسلامية على الابتكار وحثت عليه، وبينت الأسس التي يمكن من خلالها توجيه وترشيد عملية الابتكار بما يحقق المصالح المرجوة. إذ أن رسولنا الكريم - صلى الله عليه وسلم - قال: "من سن في الإسلام سنة حسنة فله أجرها وأجر من عمل بها إلى يوم القيامة، لا ينقص ذلك من أجورهم شيئاً، ومن سن في الإسلام سنة سيئة فعليه وزرها ووزر من عمل بها إلى يوم القيامة لا ينقص ذلك من أوزارهم شيئاً". إن هذا الحديث الشريف يمثل الأساس الأول في الحث على الإبداع والابتكار الذي ينفع المسلمين فمجال الإبداع حينئذ هو في التطبيق والممارسة، بحيث تحقق المصلحة الشرعية دون الإخلال بحكم الشرع ومقاصده.

العوامل المؤثرة على عملية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية

رغم الاختلاف في مجموعة العوامل المؤثرة على الابتكار من ناحية الكم والتصنيف، إلا أنه يمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات رئيسية: (سرحان، 2005: 47-48)

العوامل الخارجية: وهي مجمل العوامل و المؤثرات البيئية الخارجية، كالظروف الاقتصادية والمالية السائدة، الاجتماعية والثقافية والتشريعية والسياسية و الأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي، بالإضافة إلى التغير في الحاجات و الرغبات المالية و الانتمانية للزبائن، وكذا المنافسة بين المصارف و المؤسسات المالية، و مستوى التطور التكنولوجي السائد في الدولة وخارجها.

العوامل الداخلية: إن هذه العوامل تتعلق بالقدرات المادية و البشرية التي يتمتع بها المصرف، والهيكل التنظيمي والثقافة التنظيمية، النمط الإداري السائد، حجم المصرف وعدد فروع و تنوع أنشطته المصرفية، ودعم الإدارة العليا للإبداع والابتكار.

العوامل الخاصة: وهي مجموعة العوامل المؤثرة في الإبداع والابتكار مثل العوامل الشخصية والإدارية والسلوكية الخاصة بالمديرين، والموظفين الذين لديهم اتجاه نحو الإبداع والابتكار والتي تمثل محددات عوامل الاتجاه نحو الابتكار.

أهداف عملية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية

يرى البعض (الخضير، 1999 : 229-230) أن عملية الإبداع والابتكار في حد ذاتها هدف كونها أساسا من أسس الاستمرار، ومع ذلك فإن لعملية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية وتحديثها أهدافا أساسية منها:

- تحسين الوضع التنافسي للبنك من خلال زيادة حصته في السوق المصرفي اكتساب قدرة على الاستمرار والتواصل؛
- تخفيض تكلفة تقديم منتجات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف أخرى منافسة؛
- تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتطورة باستمرار وبحيثهم المستمر عن الجديد، فالمنتجات الجديدة قادرة على جذب زبائن جدد وزيادة ولاء الزبائن الحاليين؛ (De Coussergues , 2005 : 218)
- المنافسة الحادة بين المصارف والتي قد تؤدي إلى انخفاض حصة المصرف في السوق، وبالتالي نسبة الربحية التي يحققها...

أما عن أهداف عملية التطوير للصناعة المصرفية الإسلامية فتتمثل في: (حسانين ، 2008: 69-70)

- تنوع تشكيلة الأدوات والمنتجات المصرفية الإسلامية، لتلبي مختلف احتياجات الأفراد والمؤسسات، مع الاستمرار في طرح نوعيات جديدة منها؛
- توسيع قاعدة المشاركين في سوق الخدمات المصرفية الإسلامية من الأفراد والمؤسسات الخاصة والقطاع الحكومي؛ وتوسيع قاعدة المعاملات في الأنشطة الاستثمارية والتمويلية والتجارية الاستهلاكية والعقارية في سوق المصرفية الإسلامية؛
- التطوير بغرض رفع الإنتاجية والكفاءة لمؤسسات وخدمات قطاع الصناعة المصرفية الإسلامية، ومن أجل تطوير الوسائل الأقل تكلفة والأحدث في التكنولوجيا؛
- تحقيق التوجه الاستراتيجي للصناعة المصرفية الإسلامية كمؤسسات تنمية تشغل بالوفاء باحتياجات الإنتاج الحقيقي وتنميته، انطلاقا من ترسيخ وظيفة المال في الإسلام؛
- تطوير الأساليب والصيغ والأدوات والمنتجات في إطار إسلامي لكنه حديث يستجيب للاحتياجات المتنوعة للخدمات المستجدة والمتطورة على هدى الشريعة في توظيف المال وتنميته واستثماره وتداوله بعيدا عن المعاملات الربوية.

طرق ومسارات الابداع والتطوير:

عادة ما تقوم البنوك باستخدام ثلاثة مناهج رئيسية للإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية وهي: (الطائي والعلاق، 2008: 79-80)

أسلوب الإبداع والابتكار من خلال التملك: من خلال استخدام واحد أو أكثر من الأساليب التالية:

- قيام المصارف بالبحث عن مصارف قائمة لشرائها؛
- قيام المصارف بشراء حقوق اختراعات وابتكارات من مصارف أخرى (شراء جوهر تقنية الخدمة)؛
- قيام المصارف بشراء حقوق امتياز لتقديم خدمات مصارف أخرى قائمة.

أسلوب الإبداع والابتكار عن طريق تطوير خدمة جديدة تماما: من خلال أسلوبين هما:

- قيام المصارف بابتكار وتطوير خدمات جديدة معتمدة بالكامل على امكانياتها المادية والفكرية والبشرية؛
- قيام المصارف بالاتصال بعدد من الباحثين والاستشاريين المستقلين أو بوكالات متخصصة في مجال تطوير خدمات جديدة.

إستراتيجيات الإبداع والابتكار في البنوك

تقوم عملية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية أساسا على دراسة تحليلية وواقعية لسوق المنتج ومعرفة المتغيرات المتعلقة به، وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للمصرف أن يتبناها للإبداع والابتكار في منتجاته المصرفية، منها ما يتعلق بالابتكار في المنتج المصرفي ذاته ومنها ما يتعلق بالابتكار في الأسواق المتعامل معها.

إستراتيجية تنمية وتطوير السوق: وترتكز هذه الإستراتيجية على قيام المصرف بابتكار برنامج لمنتجاته يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن. (الصميدعي و عثمان يوسف، 2001 : 276)

إستراتيجية اختراق السوق: طبقا لهذه الإستراتيجية تبحث إدارة البنك عن الطرق والأساليب التي تحقق زيادة في حجم تعامل البنك من منتجاته الحالية في سوقه الحالي.

إستراتيجية الابتكار في المنتجات: يقوم المصرف بتطوير منتجات مصرفية جديدة أو تعديل المنتجات الحالية لتلائم حاجات الزبائن. (الحداد ، 1999 : 172) .

إستراتيجية التنوع: تعتمد هذه الإستراتيجية على قيام البنك بابتكار منتجات مصرفية جديدة في أسواق جديدة.

ثالثا: خطوات و مراحل الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية الجديدة

يعتمد نجاح المصرف واستمراره في موازنة نشاطه إلى حد كبير على قدرته في الإبداع والابتكار في منتجاته الحالية، وعلى خلق منتجات جديدة تضاف إلى سلسلة المنتجات التي يقدمها. لذا يتعين عليه إتباع نظام فعال يضمن له إخراج أفكار جيدة إلى حيز الوجود، والابتعاد عن كل الأفكار السيئة التي قد تؤدي به إلى إهدار الجهد والمال. وفي العادة نميز بين ستة مراحل أساسية في عملية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية والحصول على منتج جديد. (الحداد ، 1999 : 182)

المرحلة الأولى: البحث عن الأفكار الجديدة : تحدف هذه المرحلة إلى توليد أكبر عدد ممكن من الأفكار الجديدة، ويجب تحديد ما إذا كان الهدف هو تعديل وتطوير منتج مصرفي قائم أو إضافة منتج جديد تماما. وهناك مصادر وطرق للحصول على الأفكار الجديدة.

مصادر الحصول على أفكار جديدة: هناك مصدرين للإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية، مصدر داخلي والآخر خارجي، وتشمل المصادر الداخلية للمصرف إدارة البحوث والتطوير بالمصرف، إدارة التسويق، مديرو المصرف ورؤساء قطاعاته التنفيذيين وموظفو المصرف والعاملين فيه... (الخضيرى، 1999 : 265) أما المصادر الخارجية فتضم كافة المصادر الخارجية عن المصرف وأهمها زبائن البنك الحاليين، المصارف التابعة والتوكيلات، الحكومات، المصارف المنافسة، معاهد البحث العلمي و وكالات الإعلان.... (الخضيرى، 1999 : 268)

طرق الحصول على أفكار جديدة: هناك طرق أخرى للبحث عن الأفكار الجديدة، وهي نوعان: الطرق الحدسية أو النفسية: ونجد من بينها طريقة التفكير العاصف Le brainstorming (Lendrevie et all, 1997 : 279) و تقنية التحليل "التوفيقية" La synectique (Kotler et al, 2004 : 387) . أما الطرق العقلانية أو المنطقية: ومن أهمها التحليل المورفولوجي L'analyse morphologique وطريقة التحليل الوظيفي L'analyse fonctionnelle... (Lambin et all , 2005 : 448)

المرحلة الثانية: غربلة وتقييم الأفكار الجديدة

بعد الانتهاء من جمع الأفكار يتم غربلتها بمهدف معرفة الأفكار الواعدة واستبعاد الأفكار غير الممكن تحويلها أو تطويرها إلى منتج، فالحرص عند الغربلة يعتبر أمرا ضروريا لأن الإبداع والابتكار في المنتج الجديد ما بعد هذه المرحلة يتطلب استثمارا كبيرا من الوقت والمال. وعليه فإن دور

عملية الغربة هو الكشف عن الأفكار السيئة والتخلي عنها في أقرب وقت ممكن (Badoc, 1978: 169-170). فقد أثبتت إحدى الدراسات أنه من بين 100 فكرة تدخل لعملية التطوير فإن 27 منها يتم تجريبيها بطريقة أو بأخرى، وأن 12 فكرة تدخل للسوق و9 أفكار تستطيع النجاح. (Lambin et al, 2005: 458)

المرحلة الثالثة : مرحلة الدراسة الاقتصادية (التحليل الاقتصادي)

بعد جمع الأفكار وغربلتها وتقييمها تأتي مرحلة التحليل الاقتصادي للمشروع، الذي يهدف إلى تقدير المبيعات والتكاليف والأرباح المستقبلية للمنتج، وتشمل هذه المرحلة إعداد تقديرات على أساس نتائج تحليل السوق وإمكانية تقديم المنتج، وتقدير التكاليف والعائد.

المرحلة الرابعة: مرحلة الإبداع والابتكار وتحديد مواصفات المنتج

تعتبر هذه المرحلة هي المرحلة الحاسمة في عملية الإبداع والابتكار وذلك راجع إلى كونها المرحلة التي تتطلب أولى الاستثمارات وفي نهاية مرحلة الإبداع والابتكار نصل إلى انطلاق حتمي لعملية الإبداع والابتكار أو نهاية فورية للعملية. (Badoc, 2004: 306)

إن الإبداع والابتكار في المنتج يسمح بتحديد السياسات التسويقية المتبعة، إذ انطلاقاً من هذه السياسات نستطيع تعريف المنتج، تكييفه، تغييره حسب حاجات ورغبات المستهلكين. من خلالها يتم تجسيد المنتج على أرض الواقع انطلاقاً من المعلومات المجمعة من الدراسات والاختبارات التي أجريت سلفاً، والمرور بذلك إلى صنع نماذج أولية للمنتج الجديد، هذه العملية قد تستغرق أسابيعاً أو أشهراً أو حتى سنوات.

المرحلة الخامسة: مرحلة تجربة واختبار المنتج

يمكن القول أن لهذه المرحلة أهمية قصوى في عملية الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية، إذ تكون غالباً محفوفة بالمخاطر وتشكل عبئاً على موارد المصرف المالية والإدارية على السواء، وفي نفس الوقت ليس مؤكداً نجاح فكرة المنتج، ومع أنه لا يمكن التنبؤ بنجاح أو فشل المنتج الجديد. إلا أن دور التسويق هو محاولة تخفيض نسبة عدم التأكد المحيطة بطرح المنتج الجديد. ويكون لبحوث التسويق دور رئيسي في توضيح التغيرات التي يظهرها المنتج الجديد. (Badoc, 2004: 307)

المرحلة السادسة: مرحلة الإطلاق

تشمل هذه المرحلة مجموعة الأنشطة التي يقوم بها البنك بعد ظهور نتائج اختبار السوق، وذلك من أجل تقديم المنتج الجديد إلى السوق بشكل فعلي.

رابعا: أهمية الابداع والابتكار في المصارف التقليدية لتحقيق الميزة التنافسية

يعتبر مفهوم الميزة التنافسية ثورة حقيقية في مجال إدارة الأعمال، فهي تعد بمثابة العامل الرئيسي الذي يساعد المؤسسة على تحقيق التميز والتفوق المستمر على منافسيها. فالدخول في دائرة التنافس لا يعني القضاء على المنافسين وإنما تقديم منتجات ترضي المستهلكين تختلف عن المنافسين.

عموميات حول الميزة التنافسية في المصارف التقليدية

تعرف الميزة التنافسية على أنها: "المهارة أو التقنية أو المورد المتميز الذي يتيح للمؤسسة إنتاج قيم ومنافع للزبائن تزيد عما يقدمه المنافسون، ويؤكد تميزها واختلافها عن هؤلاء المنافسين من وجهة نظر الزبائن الذين يتقبلون هذا الاختلاف والتميز حيث يحقق لهم المزيد من المنافع والقيم التي تتفوق على ما يقدمه الآخرون". (السلمي، 2001: 104)

من أهم المزايا التي تحققها المؤسسة من خلال امتلاكها الميزة التنافسية هي قدرتها على إقناع زبائنها بما تقدمه من منتجات تكون متميزة عن منتجات المنافسين و بالتالي تحقيق رضاهم. تعمل الميزة التنافسية على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الأمر الذي يساهم في زيادة عوائدها المالية وبالتالي استمرارها و بقائها. (البكري، 2007: 203)

يقصد بالميزة التنافسية للمصرف "الوضع الذي يتيح له التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه، بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر عن مدى قدرة المصرف على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثلها". (طه، 2000: 117)

يعد اكتساب وتطوير الميزة التنافسية هدفاً استراتيجياً تسعى المصارف لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية جراء تحرير الخدمات المصرفية، إذ ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة المصرف على تحقيق حاجات الزبون المصرفية في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة مثل الجودة العالية. وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية والبشرية والتكنولوجية بهدف إنتاج قيمة للزبائن تلبي احتياجاتهم والتميز عن المنافسين. (زيدان، 2004: 9)

السياسات المتبعة لبناء المزايا التنافسية في المصارف

تستخدم المصارف العديد من السياسات لبناء المزايا التنافسية يتمثل أهمها في: (الخضيرى، 1999: 224-225)

- سياسة إضافة خدمات جديدة في السوق المصرفية وتطوير الخدمات و تحديثها ؛
- مضاعفة العائد و المردودية للعملاء ؛
- البحث و التطوير الابتكاري للخدمة المصرفية ؛
- التكتلات و الاندماج الاقتصادي ؛
- مواكبة التغيرات المصرفية بتفعيل و تنمية النشاط الاقتصادي للدولة.

تحقيق الميزة التنافسية في المصارف التجارية عن طريق الإبداع والابتكار

تسعى المصارف جاهدة لكسب ميزة تنافسية، نظراً لما لها من أهمية قصوى، غير أن طريقة تنميتها وتطويرها أمر أهم للمحافظة عليها، حيث تقوم المصارف على اكتشاف طرق و سبل جديدة وأفضل للمنافسة، و يعد الابتكار عاملاً أساسياً في تنمية و خلق هذه الميزة التنافسية الجديدة. و لا يقتصر الابتكار على التحسينات و التطورات التكنولوجية بل يتعدى إلى تقديم أساليب أداء مرتفعة، وذلك بإحداث مجموعة من التغيرات في الخدمة المصرفية. ويتحقق ذلك من خلال إجراء بحوث التطوير و الاستثمار في تنمية المهارات و المعارف. وتجدد الإشارة إلى أن ما تقدمه المصارف من خدمات ليس هو فقط مصدر الميزة التنافسية، ولكن هناك مصادر أخرى للميزة التنافسية وهي الخبرات والتقنيات والمعرفة التي تتوفر لهذه المصارف ويصعب على المنافسين تكرارها.

العوامل المؤثرة في تطوير الميزة التنافسية في المصارف

من أهم العوامل التي تؤثر في الميزة التنافسية وتطويرها على مستوى المصارف ما يلي: (طرطار و حليمي، 2010: 16-17)

- ظهور تكنولوجيا جديدة من شأنها خلق فرص جديدة في مجالات التسويق و المنتجات المقدمة للزبائن؛
- ظهور أو تغير حاجات جديدة للعميل بما يؤدي إلى تعديل أو تنمية الميزة التنافسية أو بعث ميزة تنافسية جديدة ؛
- ظهور طرق جديدة في قطاع الخدمات المصرفية، إضافة إلى إيجاد منافذ للوصول إلى مجموعة خاصة من الزبائن .وهذا من شأنه خلق ميزة تنافسية جديدة؛
- التنوع في المنتجات المصرفية إذ أن ظهور منافسين جدد في السوق المصرفي يفرض على المؤسسات المصرفية التنوع في المنتجات والخدمات المقدمة.

كان التركيز في خمسينيات وستينيات القرن العشرين منصبا على التكلفة الأدنى بوصفها بعداً أساسياً للتنافس. وفي السبعينيات والثمانينيات أضيف بعداً آخر وهو الجودة العالية، ثم أصبحت المرونة أهم بعد تنافسي في التسعينيات بسبب ديناميكية الأسواق الدولية. أما بالنسبة للتطور التكنولوجي وظروف السوق فقد أديا دوراً فاعلاً خلال العقدين الماضيين، مما ساهم في إبراز الإبداع و الابتكار كبعد أساسي من أبعاد التنافس. إن استدامة الميزة التنافسية ليست أمراً سهلاً خاصة في ظل بيئة الأعمال الحالية التي تتميز بالتغير السريع والتنافس الشديد الأمر الذي يجعل المنافسين قادرين على تقليد الميزة التنافسية ولذلك لا بد من الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية.

تولي المصارف المعاصرة أهمية قصوى للميزة التنافسية القائمة على الابداع والابتكار مما يجعلها في بحث مستمر عن مختلف الوسائل التي من شأنها تحقيق هذا الابداع والابتكار وتميمته، سواء من خلال التكتلات والتحالفات والاندماجات بهدف اقتناء تكنولوجيا جديدة و أفكار جديدة وابداعات جديدة، أو معلومات تساهم في تعزيز قدرة المصارف على ابتكار خدمات تعزز ميزتها التنافسية.

لقد بلغت المصرفية الإسلامية عمرا وإن كان بلغة العقود لا يتجاوز الرقم الرابع. إلا أنه لابد لهاته الصناعة أن تعمل على تجديد نفسها. هذا التجديد الذي لابد أن يمس منتجاتها التي تقدمها، سواء كان بتجديد القديم المنسي، من إتاحة المكان لصيغ المشاركة والمضاربة التي تمثل لب العمل المصرفي الإسلامي التشاركي، أو بالعمل على ابتكار منتجات مالية مقيمة بالضوابط الشرعية من جهة ومتوافقة مع المقاصد الشرعية من جهة ثانية. محتاطة من سلبات الابتكارات المالية للصناعة المالية الغربية وما نجم عنها في أكثر من مرة.

شروط تحقيق الابتكار المالي في المصارف الإسلامية (شوار، 2011: 1)

وجب على المصارف الإسلامية أن تهتم بوظيفة الابتكار، لأنها الوسيلة الوحيدة التي تمكنها من البقاء والاستمرارية وسط البيئة التنافسية القوية، وتزايد الطلب على خدماتها ومنتجاتها، خاصة في ظل اعتمادها على منتجات مصرفية تقليدية أصبحت غير صامدة حين مقارنتها مع منتجات المصرفية التقليدية. يحتاج الابتكار المالي في المصارف الإسلامية لمجموعة أركان:

- وجود إدارة مؤمنة بأهمية الابتكار وضرورته: على إدارة المصرف الإسلامي أن تجعل عنصر الابتكار بندا مهما في خطتها العملية واستراتيجيتها التطويرية.

- وجود عاملين تتوفر فيهم روح الإبداع: الابداع ليس نشاطا أو عملا، بل هو القدرة على تحليل الواقع والبيئة بما يسمح بخلق أفكار ورؤى تتوج بربط الفكرة بالواقع. وهاته العملية تحتاج لشخص غير عادي لا في تفكيره ولا في رؤيته للواقع.

- البيئة المناسبة للتطوير: حين تتوفر الإدارة المؤمنة بأهمية الابتكار والتطوير في المصرف، ما يجعلها تبحث عن الكوادر الفنية المؤهلة للقيام بالإبداع، يكون لزاما أن توفر للمبدع البيئة المناسبة التي تجعل أفكارها تتدفق وحلوله تنطلق.

- المستوى الشرعي للكوادر المبدعة: في مصرفية إسلامية تحكم منتجاتها بالضوابط الشرعية، قد لا يلزمنا فقط توفر روح الابداع في العامل والكادر، بل يجب أن يكون ملما بالقواعد الشرعية التي من شأنها أن تحدد دائرة الإبداع والابتكار بجملة القيود الشرعية.

- مراعاة متطلبات البيئة واحتياجات العملاء: الهدف من الابتكار أن يوفر الخدمة والمنتج الذي يرغب فيه العملاء، سواء كانوا مودعين أو طالبي تمويل، ووفق تلك الطلبات والرغبات يتم توجيه عجلة الابتكار والتطوير.

إن الصناعة المصرفية الإسلامية كونها صناعة ناشئة بالمقارنة بنظيرتها التقليدية تعد في أمس الحاجة إلى عمليات التطوير والابتكار لمنتجات مصرفية إسلامية أصيلة للمحافظة على هوية الصناعة وتقيها شرور التقليد. وهذا كله سيسهم في تحقيق نمو مستدام للصناعة ككل وينعكس حتماً على استدامة المؤسسات المصرفية الإسلامية.

إن إيجاد البدائل للمنتجات المصرفية التقليدية هي وسيلة للإبداع والتطوير وإيجاد المنتجات الإسلامية البديلة لكن علينا ألا نغفل دور البيئة التي تحفز على الإبداع وتسهله، والأشخاص المبدعين وسماتهم والاهتمام بهم، وثقافة المؤسسات المصرفية الإسلامية ومدى اهتمامها بعمليات البحوث والتطوير، ومدى إلمام المبدعين بالمفاهيم الشرعية التي من شأنها تعزيز الإبداع ... ويكفي هنا أن نشير إلى أنه بعد الاطلاع على التقارير السنوية لأكثر 12 مؤسسة مصرفية ومالية إسلامية في منطقة الخليج العربي لم يتم العثور لا من قريب ولا من بعيد على أي إشارة تفيد أن هناك مخصصات تنفقها تلك المؤسسات على البحوث والتطوير، في الوقت الذي أنفقت فيه تسعة بنوك أوروبية ما يربو على مليار دولار على عمليات البحوث والتطوير (ظهير: 1)

المحور الثاني: تقييم واقع الابداع والابتكار في المصارف الجزائرية - دراسة مقارنة بين المصارف التقليدية و الإسلامية -

لقد شهد النظام المصرفي في الجزائر مرحلة مهمة مازالت آثارها مسيطرة على الأداء والمعاملات المصرفية، مرحلة التسيير الموجه الذي يعتمد على دور الدوائر الحكومية والخزينة في تسيير التنمية الاقتصادية وإبعاد دور المصارف عن دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع الاستثمارية ومساهمتها في التنمية. إن هذا الدور الهامشي الذي استمر على مدار ثلاثين سنة تقريبا أكسب المصارف العمومية الجزائرية طريقة أداء وتفكير متأخرة جدا مقارنة بما وصلت إليه المصارف العالمية وكثير من مصارف الدول السائرة في طريق النمو.

شهدت فترة الثمانينات صعوبات عديدة على المستوى الاقتصادي بشكل عام وخاصة على مستوى المؤسسات العمومية، وكنتيجة لذلك أدخلت تغييرات على سير المنظومة المصرفية والمالية. فصدر قانون مصرفي 86-12 بتاريخ 19 أوت 1986، الذي كان غرضه محاولة إصلاح النظام المصرفي. إذ وضع هذا القانون دور البنك المركزي والمصارف التجارية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق، كما أدى إلى اعتماد مخطط وطني للقرض. وشرعت الجزائر منذ 1988 في تطبيق برنامج إصلاحي واسع مس مجموع القطاعات الاقتصادية خاصة المؤسسات العمومية؛ حيث منح قانون 88-01 المؤرخ في 12 جانفي 1988 للمؤسسات العمومية الاقتصادية استقلاليتها، وشكلت المصادقة على هذا القانون بالنسبة للمصارف الجزائرية مرحلة أساسية نظرا لكونها مؤسسات عمومية خول لها القانون الانتقال إلى الاستقلالية مما يمنحها بالفعل القدرة على التدخل في السوق طبقا لقواعد المتاجرة. كما سمح هذا القانون للمصارف والمؤسسات المالية اللجوء إلى القروض متوسطة وطويلة الأجل في السوق الداخلية والخارجية. (المادة 7 من القانون). ومنحت للمصارف حرية اختيار متعاملاتها أي تمتعها بالاستقلالية.

على الرغم من التعديلات التي أدخلت على القانون المصرفي بعد عام 1986، اتضح أنها لا تتلاءم مع الوضعية الاقتصادية الجديدة، فجاء القانون المتعلق بالنقد والقرض 90-10 المؤرخ في 14 أفريل 1990 والذي أعاد التعريف كلية لهيكل النظام المصرفي الجزائري، وجعل القانون المصرفي الجزائري في سياق التشريع المصرفي الساري العمل به في البلدان المتطورة، فوضع التعريف بالقانون الأساسي للبنك المركزي ونظم البنوك والقرض في آن واحد (حميدات، 1996: 141-142)

كما شهدت سنة 2003 صدور الأمر رقم 11/03 المؤرخ في 26 أوت 2003 والمتعلق بالنقد والقرض في الوقت الذي يُبقي فيه على تحرير القطاع المصرفي، فإنه يدعم شروط التأسيس والرقابة على المصارف والمؤسسات المالية. من جهته وضع بنك الجزائر آليات تتسم بدقة كبيرة وتخص الرقابة والسيطرة والإنذار. وأصبح النظام المصرفي يتشكل من:

بنك الجزائر: وهو مؤسسة وطنية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي (المادة 11 من القانون 90-10 من الجريدة الرسمية رقم 18). تخضع له المصارف التجارية والمؤسسات المالية، ويتكون من:

- مجلس إدارة البنك الجزائري: يقوم باتخاذ كافة الإجراءات التنظيمية وإصدار القوانين واللوائح التي تنظم عمليات بنك الجزائر؛
- مجلس النقد والقرض: ويتمتع بصفتين الأولى استشارية والثانية كسلطة نقدية.
- اللجنة المصرفية التي تعمل على مراقبة حسن تطبيق القوانين التي يخضع لها الجهاز المصرفي.

المصارف والمؤسسات المالية: يعمل في الجزائر حاليا مجموعة من المصارف والمؤسسات المالية، أما عن عدد المصارف والمؤسسات المالية المتواجدة بالجزائر حتى سنة 2013 فهي ستة بنوك عمومية و أربعة عشر بنكا خاصا وثمانية مؤسسات مالية. (بنك الجزائر، من الموقع: www.bank-of-algeria.dz)

خصائص النظام المصرفي الجزائري:

يمتاز النظام المصرفي الجزائري بجملة من المميزات نوردتها فيما يلي:

- تستحوذ المصارف العمومية على أكثر من 90% من إجمالي الموارد والاستخدامات في السوق المصرفية الجزائرية وهذا راجع لدعم الدولة لها وكذا الانتشار الكبير لفروعها ووكالاتها على مستوى الوطن. وبلغت حصة المصارف العمومية 90% من إجمالي الودائع، في حين قدر حصةها من إجمالي القروض ب 95%.

- ما زال استخدام التكنولوجيا المصرفية ضعيفا في المصارف الجزائرية حيث في سنة 1995 تم انشاء شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين المصارف SATIM : Société d'Automatisation ,de Transactions Interbancaire et de Monitique وفي سنة 1997 قررت مجموعة البنوك المكونة للشبكة المالية مابين البنوك ومؤسسة بريد الجزائر بمشاركة شبكة SATIM وضع نظام جديد للدفع بواسطة البطاقة المصرفية - البطاقة البيبنكية La carte inter bancaire (CIB) هي بطاقة دفع وسحب إلكترونية تستعمل بواسطة موزع أوتوماتيكي للأوراق DAB (Distributeur Automatique de Billet). وفي سنة 2003 أصدر القرض الشعبي الجزائري بطاقة فيزا الدولية. وفي سنة 2004 استحدثت نظام الدفع بالمقاصة وهو الجزائر للمقاصة مابين البنوك عن بعد، وفي سنة 2006 ظهر نظام التسوية بين البنوك للقيم الكبيرة والعاجلة. ومما سبق يلاحظ تأخر استخدام أنظمة الدفع الإلكترونية في المصارف الجزائرية الأمر الذي جعل 80 % من المعاملات التجارية في الجزائر تتم نقدا. كما نلاحظ التأخر الكبير في استخدام الأنترنت من قبل هذه المصارف حيث أن معظمها تملك مواقع على شبكة الأنترنت غير أنها مواقع تعريفية وليس لتسهيل المعاملات المصرفية. (غربي، 2010 : 11).
- مع نهاية سنة 2011 بلغت شبكة التوزيع للمصارف العمومية 1.083 وكالة مقابل 343 وكالة للبنوك الخاصة و المؤسسات المالية. و في نفس التاريخ كانت الجزائر تتوفر على شبك بنكي لكل 25700 نسمة و 2.6 رصيد بنكي لكل شخص بلغ السن القانونية للعمل. غير أن معدل التغطية مازال محدودا إذا ما قورن بمعدل السكان (36 مليون نسمة) بمعدل وكالة بنكية / 28000 نسمة (وهو معدل يتجاوز بكثير المعدل العالمي فرع بنكي / 500 شخص). (بن خلفه، 2008: 1)
- و في 2012 منحت البنوك الناشطة الـ 20 ما يقارب 4.300 مليار دج كقروض موجهة للاقتصاد ما يشكل ارتفاعا بـ 15.3 % مقارنة بسنة 2011 و قد يبلغ 17% مع إدراج الديون غير الناجعة حسب نفس المصدر. و من مجموع هذه القروض التي منح نصفها على المدى البعيد خصصت 2249 مليار دج للمؤسسات الخاصة (52.33%) من بينها 295.5 مليار دج للأسر 6.88 % أما حصة القطاع العمومي فقدرت بـ 47.66 % سنة 2012 مع أكثر من 2048 مليار دج من القروض في حين قدرت قيمة القروض الممنوحة للإدارات المحلية بـ 442.000 دج 0.01 % .
- وقد بلغ حجم القروض البنكية الموجهة للمشاريع الاقتصادية والاستثمارية في الجزائر خلال العام الماضي 2007 نحو 27 مليار دولار مقابل 25 مليار دولار في عام 2006 وفق أرقام بنك الجزائر المركزي، وتسعى الحكومة الجزائرية للوصول سنة 2010 إلى تمكين القطاع الخاص من الاستحواذ على 40 % من تداولات السوق البنكية، مقابل غالبية 60 % للبنوك العمومية التي تستحوذ اليوم على 90 % من هذه السوق.
- المصارف الإسلامية في الجزائر**
- تنشط في الجزائر أربع مؤسسات مالية تعمل وفق المبادئ المالية الإسلامية، ويتعلق الأمر ببنك البركة وبنك الخليج بالجزائر وبنك السلام وشركة سلامة للتأمينات. وتظل حصة البنوك الإسلامية في السوق المصرفية الجزائرية هامشية، بحيث لا تتجاوز 1,5 % وتسيطر البنوك العمومية على السوق المصرفية في الجزائر، ولا يحوز القطاع الخاص منها إلا 12 %.
- مصرف البركة الجزائري هو أول مصرف إسلامي مشترك بين القطاع العام و الخاص يفتح أبوابه في الجزائر، أنشئ بتاريخ 20 ماي 1991 كشركة مساهمة . بلغ رأسمال المصرف عند الإنشاء 500 مليون دج، وقد قام المصرف برفع قيمة رأس ماله سنة 2009 إلى 10 مليار دج (140 مليون دولار) ، وهو مصرف مختلط بين الشريك الجزائري بنك الفلاحة و التنمية الريفية "B.A.D.R " بنسبة 44 % والشريك السعودي "مجموعة البركة المصرفية" بنسبة 56%. يمتلك المصرف 25 وكالة مصرفية موزعة على التراب الوطني (مصرف البركة الجزائري من الموقع: <http://www.albaraka-bank.com>). بلغ عدد الحسابات المصرفية المفتوحة على مستوى المصرف 300.000 حساب، يستحوذ المصرف على 1.5 % من السوق المصرفية الجزائرية و 15 % من حصة القطاع الخاص من حيث الودائع والتمويلات. (غربي، 2010 : 11).

مجموعة البركة المصرفية هي شركة مساهمة بحرينية مرخصة كمصرف جملة اسلامي من مصرف البحرين المركزي، ومدرجة في بورصتي البحرين و ناسداك دبي. تصنف المجموعة ضمن قائمة أكبر 500 مصرف في العالم من حيث قيمة العلامة التجارية، ونالت جائزة أفضل مؤسسة مالية عربية في الحوكمة المؤسسية. وتقدم مصارف البركة منتجاتها وخدماتها المصرفية والمالية وفقاً لأحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية السمحاء في مجالات مصرفية التجزئة، والتجارة، والاستثمار بالإضافة إلى خدمات الخزينة. وللمجموعة انتشار جغرافي واسع ممثلاً في وحدات مصرفية تابعة ومكاتب تمثيل في خمسة عشر دولة تدير أكثر من 400 فرع في هذه الدول. إن المؤشرات المالية لمجموعة البركة المصرفية أظهرت نمواً مريحاً خلال العام المالي 2012، حيث حققت المجموعة صافي أرباح قدره 235 مليون دولار بمعدل نمو نسبته 11%. وشهدت حسابات ودائع العملاء وحقوق حاملي حسابات الاستثمار زيادة قدرها 12% وبلغت 16.4 مليار دولار في نهاية ديسمبر 2012، مما يشير إلى تنامي ثقة والتزام العملاء بالمجموعة واتساع قاعدتهم نتيجة توسع شبكة الفروع. (مجلة اتحاد المصارف العربية، شباط 2013: 72)

توصلت إحدى الدراسات إلى أن مصرف البركة الجزائري ورغم خضوعه لآليات الرقابة التقليدية من قبل بنك الجزائر، فإن وضعه التنافسي لم يتأثر أمام المصارف التقليدية، حيث يتصدر قائمة المصارف الخاصة سواء من ناحية تعبئة الموارد المالية أو حجم التمويلات الممنوحة أو الالتزام بقواعد الحيلة والحذر، وذلك للاعتبارات التالية: (غربي، 2010: 11)

- طول فترة نشاط مصرف البركة مقارنة بباقي المصارف الخاصة؛
- احتكار مصرف البركة للنشاط المصرفي الإسلامي في السوق المصرفية الجزائرية؛
- كفاءة المسيرين في المحافظة على توازن المؤشرات المالية للبنك.

واقع تجربة بنك البركة الجزائري في الجزائر: (ناصر، 2006: 28)

- إن بنك البركة الجزائري لا يختلف كثيراً عن بقية البنوك الإسلامية من حيث اعتماده على التمويل قصير الأجل و خاصة بصيغة المراجعة، كما أن أهم موارده قصيرة الأجل مما يتطلب توظيفها في مشاريع قصيرة الأجل. كما يلاحظ عنه تمويله الكبير لقطاع التجارة وإهماله لقطاعات حيوية أخرى، وهو ما يقلل من الدور التنموي الكبير و المنوط بالبنوك الإسلامية عند إنشائها مثل الاستثمار في المشاريع الإنتاجية و رفع معدلات النمو الاقتصادي وتشغيل اليد العاملة.
- استمر مصرف البركة الجزائري بصيغ التمويل بالمشاركة والمضاربة في الفترة الأولى فقط من إنشائه إذ بلغت نسبة التمويل بالمشاركة سنة 1992 نسبة 25.27% من إجمالي التمولات، لتصل هذه النسبة سنة 2000 إلى 0.02%؛
- عدم الاهتمام الكافي بالجانب البشري في بنك البركة الجزائري، حيث يلاحظ المتعامل مع هذا البنك أن معظم الموظفين و حتى إطارات البنك غير ملمة بالمعلومات الكافية حول النظام المصرفي الإسلامي و المعاملات المالية الإسلامية، إذ أن العدد الأكبر من اليد العاملة بالبنك تم جلبها من البنوك التقليدية الأخرى، إضافة إلى عدم إقامة دورات تكوينية لها كما هو الشأن في البنوك الإسلامية العاملة بالشرق أو الخليج.
- عدم تفهم طبيعة عمل المصارف الإسلامية بالشكل الكافي من طرف المتعاملين معها في المجتمع الجزائري والذين يرون في بعض إيرادات المصرف دخلاً رتبياً، كما أن المودعين يطالبون المصرف بأرباح لا تقل عن معدل الفائدة السائد في السوق.
- يجد بنك البركة الجزائري إشكالية في التعامل مع بنك الجزائر، وخاصة ما تعلق الأمر بتحديد نسبة الاحتياطي القانوني وامتصاص فائض السيولة، وكذلك تعامله معه كملجأ أخير للإقراض. حيث يخضع للقانون المنظم للمصارف الأخرى دون مراعاة طبيعته الخاصة.
- أعد مصرف البركة الجزائري قوائمه المالية وفق النماذج التي يشترطها بنك الجزائر على المصارف التقليدية، علماً أن هذه النماذج لا تراعي أسس العمل المصرفي الإسلامي.

-تأثر مصرف البركة الجزائري من غياب التسيير المالي والاداري العلمي المنضبط لدى معظم المؤسسات الخاصة في الجزائر، وغياب المصداقية في محاسبة هذه المؤسسات، وتواجد ممارسات غير نزيهة في المحيط الاقتصادي؛ كما أن هيمنة الطابع العائلي المغلق على هذه المؤسسات جعلها تنمو في بيئة مغلقة لا تقبل الانفتاح على الرأسمال الأجنبي.

-ساهمت المنتجات المصرفية المعتمدة من قبل بمصرف البركة في 3000 مشروع مصغر بقيمة 539 مليار دينار وذلك في إطار القرض الحسن، وكذا في 116 مؤسسة مصغرة في إطار آليات تشغيل الشباب المعتمدة من قبل الدولة، علاوة على بعثه لمشاريع جديدة مطابقة للشرعية الإسلامية على غرار المشاريع الوقفية التي يتم تعميمها حاليا لتشمل مساهمة المواطنين الراغبين في الدخول في رأسمالها. كما أن مصرف البركة الذي يحقق معدل نمو سنوي يقارب 15% ويستحوذ على حوالي 20% من حصة القطاع الخاص في السوق المالية بالجزائر، يستعد لبعث مشروع "البركة إيجار" وهو فرع متخصص في خدمة الإيجار وفق النظام الإسلامي، وذلك بالشراكة مع الشركة الإسلامية للتنمية القطاع الخاص التابعة للبنك الإسلامي للتنمية. (من الموقع <http://www.djazair.com>)

مصرف السلام الجزائري

مصرف السلام-الجزائر مؤسسة مالية شاملة وثمرة لتعاون جزائري. إماراتي؛ تم تأسيس المصرف بتاريخ 2006/06/08، كما تم اعتماده بتاريخ 2008/09/10 و بدأ مزاوله نشاطه بتاريخ 2008/10/20 برأس مال مكتتب ومدفوع قدره 7.2 مليار دينار جزائري، أي ما يعادل 100 مليون دولار أمريكي. (شوار :1) مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة لمواجهة التحديات المستقبلية في الأسواق المحلية و الإقليمية والعالمية معتمدا على أرفع معايير الجودة في الأداء ولعب دور ريادي في سوق الصيرفة الإسلامية من خلال منتجات وحلول مصرفية فريدة، صممت من قبل خبراء متخصصين في هذه الصناعة التي بدأت تحتل مركز الصدارة بين الأعمال المصرفية على مستوى المنطقة، بأصول يزيد حجمها على 450 مليار دولار. (مصرف السلام - الجزائر من الموقع: www.alsalamalgeria.com) يقترح مصرف السلام مجموعة منتجات مبتكرة مما صاغته الصيرفة المعاصرة و يحرص على حسن تقديمها لعملاء المصرف.

الخاتمة

إن من أهم مقومات البقاء والاستمرار للمصارف أن تكون المنتجات المصرفية التي يقدمها قادرة على تلبية احتياجات الزبائن وإشباع رغباتهم. وأن المصرف الذي يعجز عن تقديم منتجات مصرفية مبتكرة وجديدة ترقى إلى مستوى حاجات ورغبات الزبائن المتطورة والمتغيرة، أو أن يكون عاجزا عن تطوير وتحسين منتوجاته الحالية بشكل يتلاءم مع ظروف البيئة المحيطة، فإنه سوف يحكم على مستقبله و مصيره بالفشل والخروج من دائرة المنافسة في السوق المصرفية.

نتائج الدراسة

ومن خلال استعرا ضنا لجملة من المفاهيم النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة، فإنه يمكن استنتاج بعض الحقائق كما يلي:

1. يعد الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية عملية ضرورية للعمل على استقطاب زبائن جدد و الإبقاء على الزبائن الحاليين، لأنه ضرورة حتمية لبقاء المصارف و استمرارها؛
2. تسعى المصارف من خلال الإبداع والابتكار في منتوجاتها المصرفية إلى تحقيق رضا الزبائن اتجاه منتوجاتها أولا، والبحث فيما بعد عن خلق ولاء من قبل الزبائن اتجاه هذه المصارف؛
3. إن الإبداع و الابتكار في مجال المنتجات المصرفية يؤدي إلى اتساع تشكيلة منتجات المصرف مما ينعكس على قدراته في الاستجابة لقطاعات سوقية جديدة، وهذا ما يعني قدرته على إرضاء زبائن جدد؛
4. إن المصارف التي تواكب الإبداع والابتكار في المنتجات المصرفية بصورة جيدة تعمل على خلق وتنمية مزايا تنافسية؛

5. تسعى المصارف لتلبية حاجات ورغبات زبائنها المتغيرة باستمرار من خلال عرضها المستمر للمنتجات التي تتماشى والتطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات؛
6. إن مواكبة المصارف لآخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات يعمل على تعزيز الميزة التنافسية ويقويها لديها.
7. توسيع شبكة توزيع المنتجات المصرفية الإسلامية في السوق الجزائرية خاصة أنها سوق خصبة لجميع المتعاملين الخواص.

التوصيات

- في نهاية المطاف يمكن استخلاص عدة توصيات من خلال هذه الدراسة، وهي كما يلي:
1. تنويع عملية الإبداع والابتكار لتشمل مجالات المزيغ التسويقي المصرفي ككل وعدم التركيز فقط على المنتج المصرفي بالرغم من أهميته؛
 2. إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الإبداعية والابتكارية من أجل تحفيز العاملين لدى المصارف بالابتكار ، وكذا وضع صندوق للأفكار يمكن لجميع عمال المصارف المساهمة فيه، باعتبار أن كل ابتكار يبدأ بفكرة؛
 3. استمرار المصارف في متابعة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا والاتصالات والنظم المصرفية والحرص على تطبيقها وتطويرها وتعزيزها؛
 4. على المصارف أن تعمل على تعزيز ميزتها التنافسية بخلق علاقات جيدة مع العملاء من خلال الحرص على تحسين أساليب التعامل و التواصل مع العملاء والاهتمام بالتغذية الراجعة منهم ودراسة مقترحاتهم؛
 5. ضرورة قيام المصارف ببحوث ودراسات دورية لمساعدتها على تطوير قدراتها والتعرف على آراء الزبائن ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم وكيفية تطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم.
 6. ضرورة التوسع في استخدام شبكة الإنترنت لتقديم الخدمات المصرفية الإسلامية المتنوعة، وتشجيع العملاء على طلب هذه الخدمات، والعمل على إعادة تصميم مراحل تقديم الخدمات المصرفية والتمويلية.

التسويق المستدام حسب منظور الشريعة الإسلامية

د. سامية لحول ود. زكية مقري

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مخير: إدارة، نقل وإمداد، جامعة باتنة - الجزائر

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز مفاهيم التسويق المستدام وأبعاده من منظور الشريعة الإسلامية. ويتم ذلك ببحث تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق وكيفية تحويله إلى مستدام من خلال تكامله مع أبعاد التنمية المستدامة، بالإضافة إلى الوقوف على كيفية مساهمة مكونات التسويق المستدام (بيئي، مسؤول، اجتماعي) في تحقيق التنمية المستدامة من وجهة نظر الشريعة الإسلامية.

وقد أظهرت النتائج المستخلصة من البحث ارتباط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق بالتنمية المستدامة من خلال إلزامه المنظمة، بالإضافة إلى البحث عن الثروة والربح، الاهتمام بالبيئة والمشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وقد جاءت مساهمة التسويق المستدام (الأخضر والمسؤول والاجتماعي) في تحقيق التنمية المستدامة كتأكيد للمنهج الإسلامي المحدد للعلاقات الإنسانية والاجتماعية والمعاملات وتوضيحها من خلال الآيات القرآنية والأحاديث النبوية التي تزخر بالعديد من التعاليم المبنية لدقائق هذا المنهج وتفصيلاته. وعليه، يتضح أن التسويق المستدام (الأخضر والمسؤول والاجتماعي) استمد مفاهيمه وأبعاده من مقاصد الشريعة الإسلامية.

الكلمات المفتاحية: التسويق المستدام - التسويق البيئي - التسويق المسؤول - التسويق المجتمعي - الشريعة الإسلامية.

Abstract :

This study aims to highlight the concepts of sustainable marketing and dimensions from the perspective of Islamic law. And are therefore examined the evolution of the concept of social responsibility for marketing and how to turn it into a sustainable through its integration with the dimensions of sustainable development, in addition to stand on how to contribute to sustainable marketing components (environmental, Responsible, social) in the achievement of sustainable development from the point of view of Islamic law.

The findings showed the search link the concept of social responsibility for marketing to sustainable development through compel the organization, in addition to the search for wealth and profit, concern for the environment and to participate in economic and social development. The contribution came marketing sustainable (green, responsible and social) in the achievement of sustainable development as an affirmation of the Islamic approach selected for the humanities and social relations and transactions and clarified through the Quran verses and prophetic replete with many of the teachings set forth for a few minutes of this approach and its specificity. Thus, it is clear that marketing sustainable (green, responsible and social) derived concepts and dimensions of the purposes of Islamic law.

Keywords: Sustainable Marketing – Environmental Marketing – Marketing Responsible – Social Marketing – Islamic law.

مقدمة

واجه التسويق عدة انتقادات واتهامات من عدة جهات، حيث يأتي المصدر الأول لهذه الاتهامات من الأنظمة الاشتراكية التي لم تؤمن في البداية بفكرة التسويق على اعتبار أنه أداة من أدوات النظام الرأسمالي تستعمل للتلاعب بمقدرات الأفراد لتحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح. أما المصدر الثاني لها فهو من الدول الرأسمالية ذاتها التي أصبحت تضع الكثير من القيود على الممارسات التسويقية لمؤسساتها خاصة بعد صعود الاتجاهات البيئية.

وتقضي هذه الانتقادات بمساهمة التسويق في الأضرار التي لحقت بالبيئة من خلال الآثار المدمرة التي تنتجها المدنية المعاصرة من إنتاج السيارات وعبوات تحتوي مادة الفلوروكربون التي أضرت بطبقة الأوزون وتلوث الأنهار والبحيرات من جراء رمي النفايات واستعمال بعض السلع المضرة بالصحة. وهذا الأمر الذي أدى إلى التفكير في إنشاء وجهة نظر جديدة في التسويق تتبنى مصلحة كل من الفرد المستهلك (في الحصول على سلع جيدة غير ضارة وبأسعار معقولة) والمؤسسة الصانعة (عن طريق الحصول على عائدات مناسبة على استثماراتها ومقابل تحملها للمخاطر) والمجتمع ككل (عن طريق عدم الإضرار بالبيئة والصحة العامة).

وانطلاقاً من أن للتنمية عدة أبعاد (بيئي، اقتصادي واجتماعي) تجتمع على غاية واحدة مفادها خدمة البشرية حاضراً ومستقبلاً، أكد التسويق دوره الفعال في كل هذه الأبعاد من خلال المسؤولية الاجتماعية. كما توجب النظرة الإسلامية الشاملة للتنمية المستدامة ألا تتم هذه التنمية بمعزل عن الضوابط الدينية والأخلاقية، لأن هذه الضوابط هي التي تحول دون أية تجاوزات تفقد التنمية المستدامة مبررات إستمراريتها.

مشكلة البحث

حرص الإسلام في سبيل تحقيق التنمية واستدامتها على إيجاد ضوابط وأسس لذلك. ولعل من أبرزها ترشد الاستهلاك ووضع إطار أخلاقي يحدد عمليات التجارة والتبادل، بالإضافة إلى فرض العقوبات وضرورة أن يكون للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة نصيب من الحظ أو الخير. وفي المقابل يطالب التسويق من أجل تحقيق التنمية المستدامة بتوجيه المنظمات والأفراد لمبادئ وتعاليم مشابحة تماماً لما جاءت به الشريعة الإسلامية. وعلى ضوء ذلك يمكن صياغة مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي: كيف استمد التسويق المستدام مفاهيمه وأبعاده من مقاصد الشريعة الإسلامية؟

وللوصول إلى عمق هذه الإشكالية سيتم طرح عدة تساؤلات فرعية يسعى البحث إلى معالجتها، وهي:

– ما هي حقيقة العلاقة ما بين التسويق والتنمية المستدامة في ظل تحول الممارسات الاجتماعية والبيئية؟

– ما مدى مساهمة التسويق في البعد البيئي للتنمية المستدامة حسب منظور الشريعة الإسلامية؟

– ما مدى مساهمة التسويق في البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة حسب منظور الشريعة الإسلامية؟

– ما مدى مساهمة التسويق في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة حسب منظور الشريعة الإسلامية؟

الفرضيات

من أجل معالجة الإشكالية السابقة، تم وضع فرضية سيتم اختبار مدى صحتها من خلال هذه الدراسة، وهي:

– أبعاد التسويق المستدام منبثقة من الشريعة الإسلامية.

وينبثق عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

الفرضية الفرعية الأولى: مبادئ التسويق البيئي مستمدة من الشريعة الإسلامية.

الفرضية الفرعية الثانية: مبادئ التسويق المسؤول مستمدة من الشريعة الإسلامية.

الفرضية الفرعية الثالثة: مبادئ التسويق المجتمعي مستمدة من الشريعة الإسلامية.

أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق جملة من الأهداف، منها ما يلي:

1. المساهمة في تأطير الاتجاهات الحديثة التي تبرز أهمية التسويق المستدام، لا سيما من حيث انعكاساته على تحقيق أبعاد التنمية المستدامة.
2. التعرف على أهم مكونات التسويق المستدام المساهمة في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة حسب منظور الشريعة الإسلامية.
3. توضيح كيف استمد التسويق المستدام مفاهيمه وأبعاده (أخضر، مسؤول ومجتمعي) من مقاصد الشريعة الإسلامية.

أهمية البحث

يستمد هذا البحث أهميته من الحاجة إلى إدراك العلاقة ما بين التسويق المستدام (أخضر، مسؤول ومجتمعي) وما جاء به الإسلام منذ أربعة عشر قرن من مبادئ تضمن تحقيق التنمية واستدامتها.

منهجية الدراسة

تم إتباع المنهج الوصفي القائم على استخدام أداة التحليل لاختبار الفرضيات الموضوعة. ولأجل ذلك تم الاستعانة بالمراجع والمواقع الالكترونية المختصة في مجال التأصيل الإسلامي للتسويق، فضلا عن مراجع أخرى تناولت التسويق المستدام والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات.

أولا، تطور مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق وتحوله إلى مستدام:

ظهرت الحاجة إلى ضرورة إعادة صياغة مفهوم جديد للتنمية يتناسب وواقع المجتمعات في المرحلة الراهنة وظروفها انطلاقا من علاقتها مع البيئة (مصطفى وحفظي، 2005: 130). ومن خلال التوفيق بين أهداف التنمية وضرورة حماية البيئة تكون هذه العلاقة متبادلة من أجل الحفاظ على الأولى وضمان استمرار الثانية. فإذا كانت البيئة هي المكان الذي يعيش فيه الأفراد، تتمثل التنمية في الأفعال التي يقوم بها هؤلاء لتحسين حياتهم على هذه البيئة، ومن ثم يعتبر المفهوم متلازمان. وهذا يعني إعادة النظر من طرف المنظمات والأفراد في أنماط التنمية التي سار عليها إلى حد الآن، والتي لا تتسجم مع التوازنات البيئية (www.isesco.org.ma/pub).

ومع استمرار المواجهة للبيئة مع التنمية، وبفحص العلاقة بينهما، ازداد اهتمام التقرير الذي أعدته اللجنة العالمية للبيئة والتنمية عام 1987 بما نتجته بعض الأحداث البيئية (مثل تسرب الغاز في بوبال بالهند وانفجار المفاعل النووي في تشرنوبل)، إلى جانب زيادة حدة بعض المشكلات البيئية مثل تغير المناخ واتساع ثقب طبقة الأوزون. كما أدت العديد من المشكلات التي تعاني منها الدول النامية مثل الفقر والنمو السكاني المرتفع وإتباع استراتيجيات تنمية غير ملائمة إلى مزيد من الضغوط على البيئة. ومنذ ذلك الوقت بدأ الاهتمام بالقضايا البيئية وعلاقتها مع التنمية (www.unep.fr/shared/publications/pdf).

وكل ما سبق كان السبب في وجوب تحول الممارسات الاجتماعية والبيئية التي تغطيها التنمية إلى ممارسات تساهم في الانخراط في السلامة والتوازن والاستمرارية، الأمر الذي أدى إلى ظهور الرؤية الشاملة لأبعاد التنمية في مفهوم جديد لها وهو التنمية المستدامة Développement durable (Rchibugi, 1989 : 49). وبذلك، تكون التنمية مستدامة متى أقيمت على مبادئ إيكولوجية سليمة. وتعرف التنمية المستدامة بأنها ضرورة مقابلة حاجات الأفراد في الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المستقبلية على مقابلة حاجاتها (fr.wikipedia.org/wiki/Rapport_Brundtland). ويوضح هذا التعريف فكرة التطور الاقتصادي الذي يهدف إلى إشباع حاجات الأفراد بطريقة عادلة بإعطاء الأولوية للحاجات الأساسية للفقراء، وأن التنمية المستدامة هي تنمية مشتركة. كما تتطلب فكرة استدامة التنمية إعادة النظر في نمط الإنتاج والاستهلاك لحماية البيئة أين التوازنات هشة والموارد محدودة (fr.wikipedia.org/wiki/D%C3%A9veloppement_durable).

ومن هذا المنطلق، يجب أن توازن التنمية المستدامة ما بين البيئة والتقدم الاجتماعي، بالإضافة إلى التطور الاقتصادي. وهذا لا يتم فقط على مستوى السوق أو البلد ولكن على مستوى الكوكب كله. ويرجع ذلك إلى تفاعل لكل العوامل المساهمة في التوازن البيئي والتنمية الاقتصادية والتقدم الاجتماعي. والشكل رقم 1 يوضح دعائم التنمية المستدامة.

وانطلاقاً مما سبق، يمكن القول أن التنمية المستدامة تركز على تعاليم مبادئ الإسلام، حيث تتمثل فلسفتها في الابتعاد عن الكلاسيكية الجديدة والتوصل إلى اقتصاد أقرب إلى نموذج الاقتصاد الإسلامي من خلال التأكيد على المساواة والعدالة وإعادة التوزيع. وعليه، تم اقتراح تعريف جديد لمفهوم التنمية من منظور إسلامي، وهي: التغيير الهيكلي في البيئة الاجتماعية والاقتصادية التي تجري بالتزامن مع اعتماد قوانين الشريعة الإسلامية والقيم الأخلاقية والاستفادة إلى أقصى حد للموارد المتاحة ضمن التوازن ما بين الأهداف المادية والروحية (<http://conference.qfis.edu.qa/app/media/324>).

وعليه، تعتبر التنمية المستدامة في المنظور الإسلامي عملية متعددة الأبعاد، تعمل على تحقيق التوازن بين أبعاد التنمية الاقتصادية والاجتماعية والبعد البيئي، وتهدف إلى الاستغلال الأمثل للموارد والأنشطة البشرية القائمة عليها من منظور إسلامي. ويؤكد هذا المنظور على أن الإنسان مستخلف في الأرض، له حق الانتفاع بمواردها دون حق ملكيتها، ويلتزم في تنميتها بأحكام القرآن والسنة النبوية الشريفة، على أن يراعي في عملية التنمية الاستجابة لحاجات الحاضر، دون إهدار حق الأجيال اللاحقة، ووصولاً إلى الارتقاء بالجوانب الكمية والنوعية للإنسان (منظمة الإيسيسكو: 47).

وبالإضافة إلى اعتبار التنمية المستدامة غاية مرغوبة من طرف المجتمع ككل ومدعومة بعدد من القيم ورؤية للعمل، فهي أيضاً أداة لتحقيق الأهداف الاقتصادية والاجتماعية والبيئية بالتوازي (Louppe, 2004). وقد أكد التسويق دوره الفعال في كل هذه الأبعاد من خلال المسؤولية الاجتماعية (www.congoforum.be/upldocs/Marketing....pdf). والتسويق بقدر ما هو مهم لأي مجتمع فإن أهميته في المجتمعات المتقدمة ربما تكون قد وصلت إلى مرحلة الاهتمام بالنواحي الترفيهية، أما في الدول النامية فإنما هو مرادف حقيقي وأساسي لرفع مستوى معيشة أفراد المجتمع، بل ولعملية التنمية بأكملها (بعيرة، 1993: 25-26).

وتعتبر حماية البيئة السبب الرئيس في ظهور مفهوم التنمية المتوازنة التي لها أدلة وفيرة في القرآن والسنة والفكر الإسلامي بصفة عامة. وأن إرفاق مفهوم "التواصل" أو "الاستدامة" بالتنمية في الفكر الوضعي يفتح مجالاً للتقارب بين المفهومين الوضعي للتنمية والإسلامي لها، ولكن ما يلاحظ على ذلك أن التقارب بين المفهومين إنما هو تقارب ظاهري في أهداف التنمية وليس في دوافع تحقيق هذه الأهداف عبد الرحمان يسري، 2001: 9).

وعليه، ساهمت تحديات العولمة (الاهتمام بحقوق الإنسان) والتطور التكنولوجي (الاهتمام بجودة المنتجات والعمليات وتنمية مهارات العاملين) والضغوط الحكومية والشعبية (الاهتمام بحقوق المستهلكين)، بالإضافة إلى المنافسة والكوارث والفضائح الأخلاقية في بروز وتنامي دور المسؤولية الاجتماعية بأبعادها المختلفة، الإنسانية والقانونية والاقتصادية والأخلاقية التي أصبحت جميعها تؤثر في البرامج التسويقية بإلزامها التركيز على خلق وتسليم جودة أفضل للحياة بدلاً من مجرد رفع المستوى المعيشي المادي (عرفة وشلي، 149).

وتعرف المسؤولية الاجتماعية للتسويق على أنها "التوقف عن تقديم المفاهيم والممارسات المتعلقة بالتضليل والخداع". وقد عرفت حديثاً على أنها "الفلسفة التسويقية المعبر عنها بالسياسات والإجراءات والأفعال التي تحقق بمجموعها رفاهية المجتمع كهدف أساسي (البرواري والبرزنجي، 2004: 59). وبذلك، تتمثل المسؤولية الاجتماعية للتسويق عند تكامله مع أبعاد التنمية المستدامة. وهذا يعني أن التسويق يجب أن يشمل بطريقة طوعية في أنشطته الانشغالات الاقتصادية والبيئية والاجتماعية (GUERET & Villeret).

وفي المقابل، اتهم البعض التسويق بالتبذير للموارد المحدودة وعدم الحفاظ على البيئة وعلى صحة المستهلك. كما انتقد أيضاً لرفضه تغيير فلسفته لدمج مفهوم التنمية المستدامة في برامجه اليومية. وعلى الرغم من وجود خلافاً وجدلاً في نظرة المجتمع للتسويق من مهاجمة وتأييد، غير أنه

طور أساليب وتقنيات متوافقة مع متطلبات التنمية المستدامة أين تتجه الطبيعة والأهداف إلى الجماعية، الإيثار، الإيكولوجية والاجتماعية (LENDREVIE & LÉVY, 2011 : 1). كما تم الإدراك من طرف المنظمات بوجوب الدخول في عصر التنمية المستدامة من خلال التسويق باعتباره الباب المفتوح ما بين المؤسسة وبيئتها (GUERET & Villeret). وبذلك، لا يمكن أن يتم تقييم إمكانيات التنمية في المدى المتوسط والطويل للمنظمة، إلا بإدماج مجموعة من التغيرات المحتملة في المحيط الديمغرافي، البيئي، الاجتماعي، الثقافي، التكنولوجي، التنظيمي، الخ. وبما أن التسويق هو المسؤول على توجيه مختلف المهام من أجل الاستعداد إلى التغيرات المستقبلية المحتملة للسوق، فهو يعمل من مبدأ وجوب القدرة على الاستباق وتغيير التكنولوجيا وحتى المهنة إذا ألزمه تطور الحاجات وهدف البقاء (Louppe, 2004).

وباعتبار أن التسويق يتوجه له كل الانتقادات من طرف دعاة حماية البيئة والمناهضة للعلو، على المنظمة ترجمة التزاماتها من خلاله. وبذلك، ينبغي أن يكون التسويق مستداما بالاعتماد على «4 P's» للتنمية المستدامة، وهي: "الأفراد **Personnes**، الكوكب **Planète**، الربح **Profits** وتقدم البشرية **Progrès de l'humanité**" (PASTORE-REISS, 2007 : 98).

وعلى ضوء ما سبق، يمكن تعريف التسويق المستدام على نطاق واسع وضيق، فحسب المنظور الأول، يعرف بأنه "كل شكل من أشكال التسويق التي تأخذ في الاعتبار قضايا التنمية المستدامة" (LENDREVIE & LÉVY, 2011 : 4). وبذلك، يستجيب التسويق إلى طلب السوق بدوافع من قضايا التنمية المستدامة. وفي حالة عدم المساهمة الفعلية للمنتجات والخدمات في أهداف ورهانات وقيود التنمية المستدامة، يمكن أن يستغل التسويق توقعات المستهلكين بطريقة غير صحيحة، وهو ما يسمى بالغسل الأخضر (greenwashing ou éco-blanchiment). بينما إذا تم اقتراح عروض مجددة لتقديم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة، يمكن أن يكون التسويق مستدام.

وفي المقابل، يعرف التسويق المستدام من المنظور الضيق بأنه "السياسات التسويقية التي تقدم مساهمة حقيقية للتنمية المستدامة" (LENDREVIE & LÉVY, 2011 : 4). وبذلك، يلتزم التسويق بالمسؤولية البيئية **éco-responsable** والاجتماعية **socio-responsable**. كما يعتبر مسؤولا عن تنظيم اللقاء ما بين العرض والطلب المسؤول باعتباره إستراتيجية للتأثير على السوق الذي يخلق قيمة للمشتري بتشجيعه على تغيير اختياراته ونمط استهلاكه للمساهمة في التوازن الإيكولوجي والاجتماعي للكوكب. ويخلق التسويق المستدام قيمة اقتصادية للمنظمة من خلال تحويل حساسية السوق للتنمية المستدامة إلى طلب فعلي أو قادر على السداد **solvable**، بالإضافة إلى إعطاء معنى لصورة العلامة والمنظمة. وبذلك، يعرف التسويق المستدام من خلال منفعه للتنمية المستدامة، فهو يركز على حكم القيمة التي يتفق على صعوبة تشكيلها.

وقد أدى المزج ما بين التسويق والتنمية المستدامة، الذي لا يزال في مراحله الأولى، إلى استخدام عدة مصطلحات مثل التسويق الأخضر، المسؤول، المستدام وغيرها. كما ظهرت عدة مقاربات لمعالجة هذا المزج، فحسب Michèle Bernard & Jacques Boisvert، توجد مقاربتين للتسويق الأخضر (neumann.hec.ca/chaireomerdeserres):

- **طوعية volontaire**: وتنطلق هذه المقاربة من فكرة السماح لقوى السوق بالعمل. والأساس في هذه الرؤية هو "الاستهلاك الأخضر" سواء من طرف المستهلكين النهائيين أو المنظمات. ومن أجل الوصول إلى هذا النوع من الاستهلاك، يجب ترجمة ذلك إلى أفعال مثل أهمية التغيرات في السلوك الشرائي من أجل ممارسة الضغط على المنظمات. والشرط الثاني لتأهل هذا المفهوم الطوعي للتسويق هو إدراك المنظمات نفسها لهذا الموضوع، حيث تفقد هذه المقاربة كل اتساقها في حالة عدم شعور المنظمة بأنها مستعدة للاستجابة لتغيير عادات المستهلكين.

- **تحفيزية initiative**: وتنطلق هذه المقاربة من فكرة أن التسويق الأخضر يعود مصدره من مبادرة الدولة بدفع المنظمة من خلال قوانين وتشريعات حتى يتبنى المستهلك سلوك مسؤول. فمثلا قانون يفرض على المنظمات الأخذ في الاعتبار الجانب البيئي في عملية إنتاج سلعة استهلاكية معينة.

وباختصار، يعتقد هؤلاء أن تسمية التسويق الأخضر تعود إلى الآثار الناجمة عن التحول لأنماط الاستهلاك على إنتاج وتوزيع وتسويق السلع والخدمات. وبسبب صعوبة تطبيق هذه المقاربة عمليا واعتبارها نظرية نوعا ما، قدم مختصين في مجلس التنمية المستدامة أو المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات RSE مقارنة أخرى تدل على الدمج ما بين التسويق والتنمية المستدامة بطريقة أكثر واقعية، فحسب Stanislas Dupré هناك 3 أنواع للتسويق المسؤول: التسويق الأخضر، وهو الذي يسلط الضوء على القيمة الأخلاقية للمنتج؛ والتسويق المسؤول، وهو الذي يمنع تجاوزات التسويق؛ والتسويق الاجتماعي، وهو الذي يقوم بترويج السلوك المسؤول (www.documents.com.co/-agir). ومن نفس المنظور، اقتبس مختص آخر في التسويق من فكرة M. Dupré ولكن بطريقة مختلفة. فحسب الآثار المترتبة للتنمية المستدامة على إستراتيجية المنظمات، يمكن أن يتصل التسويق عبر 3 مستويات، هي: "الطاء الأخضر"، أين تعتبر أنشطة الاتصالات للمنظمات مجرد واجهة وإغراء لجذب الزبائن؛ أو أن تعتقد المنظمات اغتنام فرص لأسواق جديدة من خلال تطوير منتجات أو خدمات "مستدامة"؛ أو أن تدمج المنظمات التنمية المستدامة في صلب إستراتيجيتها (www.abcmarketing.fr/abchtml). وبالتركيز أكثر على الجانب البيئي، قدمت Marie Le Gall مفهومين يعبران عن دمج التسويق بالتنمية المستدامة، وهما (GUERET & Villeret):

- **التسويق الإيكولوجي**: يفترض عدم إمكانية تغيير سلوك المنظمات أو المستهلكين إلا في الوقت الذي يكون فيه وعي للمشاكل البيئية في مجملها. وبذلك، يجب أن تقدم البيئة كحجة بيع فقط إذا كانت أفضل وسيلة للحفاظ على الموارد الطبيعية. وباختصار، يفترض التسويق الإيكولوجي أن عرض المنتجين لا يتبع الطلب الفعال للمستهلكين، ولكن ينتج عن اختيار المنظمة لاقتراح خدمة أو منتج "أخضر".
- **التسويق الأخضر**: وهي الفرضية العكسية، حيث يتبع المنتجين طلب المستهلكين للمنتجات "الخضراء" ولكن يميلون إلى المبالغة في التقدير. وبذلك يكون منهج المنظمات من ضغوطات السوق وليس بدافع معنوي ومجتمعي. وحسب Le Gall يبقى هذا المفهوم محدود. وفي الواقع، أدت قلة عدد المنظمات التي تستجيب إلى طلب المستهلكين للمنتجات الخضراء إلى محدوديتها. كما تقترح Christine Bathelier رؤية أخيرة لتحالف التسويق والتنمية المستدامة. وتظهر هذه المقاربة في حالة أكثر حرجة من سابقتها، حيث ترى بأن هذا التحالف يكون على شكل « 3p » جديدة (www.technologies-ropres.com/):
- **الإنتاج Production**: تؤخذ البيئة في الاعتبار في كل عمليات الإنتاج. وبذلك، تظهر التكنولوجيا النظيفة التي تعرف باستخدامها القليل للمواد الأولية، بالإضافة إلى آثارها الضعيفة على البيئة.
- **المنتج Produit**: منتجات أقل سمية toxique لصحة المستهلكين اليومية.
- **المهمات Poubelle**: إن الهدف لما وصفته بالتسويق البيئي écolo marketing هو التقليل من حجم النفايات. وتحت شعار التسويق البيئي écolo marketing، تباع المنتجات المعلنة بأنها "خضراء" (أي القابلة للتحلل biodégradable، بدون فوسفات sans phosphate، قابلة لإعادة التدوير recyclable، بدون حافظ sans conservateur، منتج بيئي écoproduit... الخ). وكمثال على هذا الأخير كانت Rhone Poulenc راعي لبرنامج Ushuaia لعدة سنوات، حيث يسمح هذا النوع من الرعاية خلق والحفاظ على صورة إيجابية للمنظمة.
- وجمّل القول أنه عند النظر لمفهوم التنمية المستدامة من وجهة نظر دينية نجد أنها مؤطرة في الشريعة الإسلامية وفي ممارسات سيدنا محمد - صلى الله عليه وسلم - وقد حث عليها الإسلام من أوجه مختلفة. وقد وضع الإسلام الأطر العامة لعلاقات أفراد المجتمع ودورهم في التنمية العامة، وعكس ذلك في المسؤولية الفردية تجاه المجتمع. كل ذلك جاء في مضمون التسويق المستدام.
- ثانيا: دور التسويق البيئي في تحقيق التنمية المستدامة من منظور الشريعة الإسلامية

البيئة هبة الله، خلقها لتلبية حاجات الفرد الحياتية. وينبغي على الأفراد والمجتمعات والدول حمايتها وتنمية مواردها الطبيعية، بما في ذلك الهواء والمناخ والماء، بالإضافة إلى البحر والحياة النباتية والحيوانية. كما لا يجوز إحداث أي تلوث أو تغيير جوهري في عناصر نظام البيئة يخل بتوازنها. كما من حق الفرد العيش في بيئة نظيفة من المفاسد والأوبئة لتكون حياته صحية. وعلى المجتمع والدول توفير للإنسان وفق الأنظمة المتبعة كل الحقوق للتمتع بإنسانيته كاملة في ظروف مادية ومعنوية مقبولة ليتمكن بدوره من الإسهام في التنمية المستدامة للمجتمع (www.isesco.org.ma/pub/ARABIC).

وعلى ضوء ما سبق، تركز فلسفة التنمية المستدامة على أن الاهتمام بالبيئة وما تحتويه من موارد طبيعية هو أساس التنمية الاقتصادية والصحية والثقافية وغيرها. وهذا يتطلب إعداد خطط تنمية تهتم بالمشروعات الحالية وتهتم بآثارها البعيدة على البيئة وعلى الناس في المستقبل، وبذلك تستمر التنمية. وبما أن الفرد هو أساس المجتمع، لا تشمل الخطط التنموية فقط على دور الدول والمؤسسات في المشروعات التي تقيمها وإنما أيضاً دور الفرد في المجتمع.

وعليه، يأخذ البعد البيئي أهم شق في أبعاد التنمية، حيث أدى تنامي الاهتمام بالاعتبارات البيئية وتبني مبادئ التسويق البيئي إلى التأثير على مواقف واتجاهات المستهلكين وقيمهم وسلوك الشراء لديهم والمرتبط بسلع وخدمات معينة، الأمر الذي أوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات البيئية ومبادئ التسويق البيئي (عبيدات، 2004: 203).

وقد استمد التسويق البيئي مفهومه وأبعاده من مقاصد الشريعة الإسلامية، حيث يتضح ذلك من الاستجابات التسويقية المناسبة للاعتبارات البيئية المتمثلة في ضرورة التخلص من استخدام المواد الكيماوية التي تدخل في بعض الصناعات؛ استخدام أقل لعناصر الطاقة الهيدروكربونية؛ التحول عن شراء المنتجات المصنوعة من أخشاب الغابات الاستوائية؛ التحول إلى مصادر الطاقة المتجددة مثل الرياح. كما تقوم أهم مبادئ التسويق البيئي على مقاطعة المنتجات التي تؤدي إلى تهديد حياة المستهلك والآخرين وخاصة الصحية، والتي تحدث ضرراً ملموساً للبيئة سواء خلال تصنيعها أو استخدامها (عبيدات، 2004: 206-207).

وفي نفس السياق، ثمة قواعد فقهية عامة من القرآن الكريم والسنة النبوية سبقت التشريعات البيئية المعاصرة التي ينادي بها التسويق البيئي لتحقيق التنمية المستدامة. ويعتبر ترشيد استهلاك الموارد والثروات الطبيعية من بين الآليات الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة وأهم الوسائل العملية لحماية البيئة والمحافظة عليها. وقد اهتم الإسلام بهذه القضية، فحث الأفراد على الاعتدال في شؤون الحياة كافة، فلا إفراط ولا تفريط، ولا إسراف ولا تقتير. وقد جعل الله عز وجل قضية الترشيح في الإنفاق والاستهلاك من صفات المؤمنين، فقال تعالى: واللذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواماً (الفرقان: 67). وقال أيضاً: يا بني آدم خذوا زينتكم عند كل مسجد وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين (الأعراف: 31).

لقد كشف التوجه البيئي أو الايكولوجي عن حقيقة مهمة غيبت لفترة طويلة مفادها أن كل استهلاك له منافع وعيوب. وقد كان للتسويق قسطاً معتبراً في تفشي المساوئ الناشئة عن تزايد كميات الاستهلاك، وإدارياً يتجلى ضرر هذه المساوئ في ارتفاع تكاليفها التي ظلت منسية لفترة طويلة. لذلك بات من الضروري الأخذ بعين الاعتبار هذه التكاليف الاجتماعية لمقابلة ندرة الموارد ووضع حد للتبذير المفرط لها.

ويتحقق الترشيح باستخدام أو استهلاك الموارد حسب الحاجة إليها وبشكل منظم ومخطط. وهذا لوجود ثروات وموارد غير متجددة (مثل مصادر الوقود الأحفوري من النفط والفحم) تنفذ بالاستهلاك بشكل تدريجي. وللاستفادة من هذه الموارد أطول فترة ممكنة يجب ترشيح الاستهلاك. ويمثل الإسراف في استنزاف الموارد واستهلاكها نوعاً من الأنانية المذمومة، حيث يؤدي إلى حرمان الآخرين من هذه الموارد، بالإضافة إلى قصور وسائل الإنتاج بشق صورها عن توفير المتطلبات الأساسية للمجتمع.

وعليه، فإن في الإسراف إهداراً لنعم الله عز وجل ومضيعة لها على عكس الترشيح والاعتدال. وهما مفهومان يقصد بهما المحافظة على النعم والعمل على استدامتها والانتفاع بها. ويندرج تحت هذه الركيزة أيضاً عدم الفساد في الأرض بإهلاك الحرث والنسل وتجنب الإسراف في استخدام

الموارد أو في استخدام المواد التي تؤثر في جودة هذه الموارد ونوعيتها، كالإسراف في استخدام الأسمدة الكيميائية والمبيدات، مما يؤدي إلى تدهور نوعية مياه الأنهار والبحيرات وتهديد الحياة البرية وتلويث غذاء الإنسان والحيوان (www.hrdiscussion.com/).

وبالمقابل، نتج عن استخدام الطاقة، وخاصة غير السليم منها، تأثيرات بيئية على مستويات عديدة محلياً وعالمياً. وتسببت في أضرار مثل التصحر والتحمض وتلوث الهواء، بالإضافة إلى تغير المناخ. كما يمثل احتراق الوقود الأحفوري أحد مصادر تلوث الهواء المدمرة للصحة، وخاصة انبعاث الغازات الدفيئة. وثبت أن انبعاث الجزيئات الدقيقة الناشئة عن احتراق خشب الفحم ووقود الديزل والجازولين يتسبب بصورة كبيرة في حدوث مشاكل في الجهاز التنفسي ويؤدي بذلك إلى الإصابة بمرض السرطان. كما يعتبر حرق الفحم والخشب داخل المنازل، وكذا استخدام المنتجات البترولية أو الأنواع الأخرى من وقود الكتلة الحيوية مصدراً رئيسياً للتلوث الهوائي في المنازل الريفية. وذلك لما تحتويه من كميات كبيرة من مواد سامة تؤدي إلى مشاكل في الجهاز التنفسي. في حين تعتبر الطاقة الذرية التي تستعمل لتوليد الكهرباء في العديد من بلدان العالم مصدراً غير آمن على الصحة والسلامة والبيئة، الأمر الذي يلزم بذل جهوداً فنية ومالية هامة للسيطرة والتعامل مع نفاياتها.¹

وعليه، أدت كل السلوكيات السابقة إلى الإخلال بالتوازن البيئي. وقد دعا الإسلام إلى المحافظة على هذا التوازن، حيث خلق الله كل شيء بقدر، وجعل التوازن ينظم كل شيء، قال تعالى: وجعلنا لكم فيها معاش ومن لستم له برازقين (الحجر: 19). وقال أيضاً: وكل شيء عنده بمقدار (الرعد: 7). وقال أيضاً: إنا كل شيء خلقناه بقدر (القمر: 49).

وعلى ضوء ما سبق، أجب التوجه البيئي للتسويق الأفراد والمنظمات على وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك، وجعل حماة البيئة ينادون بضرورة الاهتمام بالتكاليف الاجتماعية للاستهلاك وتبيان التضخم المتزايد في حجمها، وبخاصة إذا ما قورنت ندرة الموارد بالتزايد غير المراقب للنفايات، وألزموا المنظمات بمعالجة هذا الوضع بتحديد أسعار لاستعمال البيئة التي اعتبرت ولفترة طويلة منتج مجاني (Lambin et R. 31 : 2002, Chumpitaz).

ولتحقيق مقصد المحافظة على التوازن البيئي دعت الشريعة الإسلامية إلى نذر الإسراف بشقي صورته، بمعنى أن تستغل النظم البيئية استغلالاً علمياً رشيداً ومستداماً، وفقاً لمنهج "الوسطية"، فلا إفراط أو تفريط. ودعا الإسلام إلى الوسطية أو الاعتدال في استغلال موارد البيئة.¹ قال الله تعالى: وكذلك جعلناكم أمة وسطاً لتكونوا شهداء على الناس ويكون الرسول عليكم شهيداً (البقرة، 143). وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: كلوا واشربوا وتصدقوا والبسوا، ما لم يخالطه إسراف أو مخيلة (ابن ماجه والقزويني، الحديث رقم 3605: 1192).

كما اعتبر الله عز وجل الإسراف والتبذير من الفساد في الأرض المنهي عنه شرعاً، فقال تعالى: فاتقوا الله وأطيعوا ولا تطيعوا أمر المسرفين الذين يفسدوا في الأرض ولا يصلحوا (الشعراء: 151-152-153). وقد ربطت السنة النبوية الشريفة بين التنمية المستدامة والمحافظة على البيئة ورعايتها، كما ربطت بينهما وبين الإيمان. وجعلت إمطة الأذى من الطريق شعبة من شعب الإيمان. والإحسان إلى أحياء البيئة مدعاة إلى الفوز برضوان الله وجنته، والإساءة إليها توجب دخول المسيء النار (www.hrdiscussion.com/).

ومن نفس المنظور، يغطي التسويق الأخضر جميع عمليات الاتصال الموجهة لترويج منتج على أساس صفاته البيئية وأيضاً الاجتماعية: أي "بيع منتجات مع حجج أخلاقية Ethique". وعليه، تتمثل الأبعاد المميزة للتسويق الأخضر في البعد التجاري ومرجعية القيم أين يتحرك إحساس المستهلك تجاه تصرف الشراء بطريقة مسؤولة ومواطنة (www.unep.fr/shared/publications/pdf).

وعملياً، يمكن دمج الحجج الأخلاقية في كل مرحلة من مراحل تطوير أي مفهوم تسويقي - الحجة التي من خلالها يحدد توقع المنتج: الفكرة (صياغة المشكلة أو توقع خاص أين يدعي المنتج استجابته)، الفوائد العملية أو الرمزية للمنتج ووصف خصائصه الذاتية، والتي تبرر قدرته على الاستجابة على التوقعات وتجعله موثوق به (crédible) (سبب الاعتقاد reason to believe). وتفيد هذه النظرة للتسويق الأخضر في أبعاد اتصالية وترويجية. في حين يتأسف بعض الكتاب (J.M. Polonsky 1994 ; Fuller 1996) على أن التسويق الأخضر عادة ما ينظر له على أنه منهج يتبع فقط عند الصيغ العلمية والحجج المغرية (www.unep.fr/shared/publications/pdf).

ومع مطلع الألفية الميلادية الثالثة، ازداد الاهتمام بتأصيل القيم الأخلاقية في مجال التعامل مع البيئة، والربط بين هذه القيم وبين أهداف التنمية المستدامة التي تسعى إلى تنفيذها الوكالات والبرامج المتخصصة بحماية البيئة. وبادرت الهيئات المتخصصة في حماية البيئة إلى توظيف القيم الدينية المرتبطة بحماية البيئة لتفعيل برامجها الخاصة بتحقيق التنمية المستدامة التي توازن بين الاستغلال الرشيد للموارد البيئية وبين توفير متطلبات التنمية الصناعية والزراعية والعمرائية والبشرية (www.hrdiscussion.com/).

وحسب المفهوم الواسع، يمكن أن يغطي التسويق الأخضر مجموع عمليات التطوير والتسويق التي تكون قبل الإنتاج والتي تبرره. ولا يشير هنا فقط إلى المنتجات الاستهلاكية ولكن أيضا في إطار الخدمات والإنتاج الصناعي B2B Business to Business. وبذلك، يشمل التسويق الأخضر أو البيئي كل الأنشطة التي تهدف إلى توليد وتسهيل التبادلات التي غايتها إشباع الحاجات والتطلعات الإنسانية. وذلك بالكيفية التي يكون فيها هذا الإشباع مع الحد بقدر الإمكان من التأثير السلبي على البيئة الطبيعية. وعليه، يشير التسويق الأخضر أيضا إلى الأنشطة التجارية المصممة لكي تكون اجتماعيا واقتصاديا فعالة حسب متطلبات التنمية المستدامة (www.hrdiscussion.com/). وتعكس التنمية المستدامة التعرف على طبيعة تداخل الاقتصاد، البيئة والحياة الاجتماعية عن طريق دمج وتوعية المستهلك بطبيعة مكونات السلع. وذلك من أجل التأكد من الحاجة للمادة المنتجة أو المستوردة وربطها بالعامل البيئي. وتصدر الإشارة إلى أن الصناعات التي لا تراعي التأثيرات الجانبية المضرة بالبيئة وعلى المدى البعيد، سوف تخسر ثقة المستهلك على الصعيد المحلي والعالمي. وهذا سيؤدي إلى الإفلاس وتراجع المستوى الاقتصادي (www.sdnj.pdf/sdnj_inv.pdf).

وفي المقابل، يمكن أن تتمتع عدة سلع وخدمات بالقبول نتيجة خبرة المستهلك من استخدامها. وهذا ليس هو الحال بالنسبة للمنتجات المستدامة، حيث لا تعلم خبرة المستهلك الفضائل أو القصور البيئي والاجتماعي للمنتج. وعليه، يلجأ المستهلك إلى وضع معايير للاختيار وطمأننة نفسه من خلال شراء ماركة موثوق منها بشهادة جهات ذات مصداقية مثل تسمية label WWF "الصندوق العالمي للطبيعة" أو شهادة مصادقة certification من الهيئات الحكومية.

كما تؤيد ماركة المنتج من خلال العلامات الإيكولوجية l'étiquetage écologique (لعدم وجود علامات اجتماعية)، والتسميات les label المستخرجة من إجراءات منح شهادات المصادقة certification حوار التنمية المستدامة للمنتجات. وبذلك تعطي لها شرعية الخطاب عن التنمية المستدامة (LENDREVIE & LÉVY, 2011 : 16).

وعلى ضوء ما سبق، يتضح الدور الأساسي للتسويق البيئي في تنمية الاستهلاك الأكثر مسؤولا. ويؤدي هذا الدور بطريقة سيئة جدا، بحيث تخلق كثرة التسميات الرسمية والتي تمنح ذاتيا auto décernés المزيد من الارتباك الذي لا يساعد المستهلك. وهذا الوضع سوف يستمر لأنها محفوظة من قبل مصالح وطنية ومصالح المؤسسات.

ويعتقد 65 % من الفرنسيين أن هناك الكثير من العلامات أو التسميات les labels للمنتجات المستدامة. حيث أحصت IFOP أكثر من 33 علامة أو تسمية بيئية مستخدمة في فرنسا ومسيرة من طرف هيئات التصديق مستقلة أو "نصف مستقلة semi-indépendante" مثل المنظمات المهنية. وهذا دون حساب التسميات الوهمية المفتعلة من ماركات أو منظمات مشتبها بها (www.terre-) finance.fr/Dans-la-jungle-des-logos). وتوضح الأشكال الموائية بعض الأمثلة للتسميات الإيكولوجية ecolabels المحترمة. بعض الأمثلة للتسميات الإيكولوجية ecolabels المحترمة



ENERGY STAR: وكالة حكومية أمريكية لحماية البيئة؛ BDIH: تسمية لمستحضرات التجميل؛ التسمية الرسمية للاتحاد الأوروبي UE؛ التسمية الأوروبية bio.

وجمل القول، أن التسويق الأخضر يساهم في تحقيق التنمية المستدامة من خلال توفيره للمنتوج الأخضر أو المسؤول وتركيزه على حجج أخلاقية تعبر عن الصفات المادية أو الرمزية له. وتكون هذه الحجج أيضا على نمط إنتاج المنتج، على جودته الجوهرية (بدون فوسفات مثلا) أو أيضا على الفائدة البيئية التي تعود من جراء استعماله (قابل للتدوير، يخفض من انبعاث CO_2). كما يتضح دور التسويق البيئي في تحقيق التنمية المستدامة من خلال توجيه الأفراد والمنظمات إلى وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية. وقد جاءت هذه المساهمة كتأكيد للمنهج الإسلامي المحدد لعلاقة الإنسان بالبيئة لأن الآيات القرآنية والأحاديث النبوية تزخر بالعديد من التعاليم التي تبين دقائق هذا المنهج وتفصيلاته. وعليه، يتضح أن التسويق الأخضر استمد مفهومه وأبعاده من مقاصد الشريعة الإسلامية. وهو إثبات للفرضية الفرعية الأولى للدراسة: مبادئ التسويق البيئي مستمدة من الشريعة الإسلامية.

ثالثا: دور التسويق المسؤول في تحقيق التنمية المستدامة من منظور الشريعة الإسلامية

إن التزام المؤسسة لا ينتهي عند تصميم وإنتاج منتجات إيكولوجية فعالة *éco-efficace*، ولكن يجب أن تدمج التنمية المستدامة ضمن جميع وظائف المؤسسة. وذلك ما يتضح من خلال البعد الاقتصادي للتنمية الذي يساهم فيه التسويق بصورة فعالة من خلال تصميم وتقديم وتوصيل مستوى معين من المعيشة للمجتمع (جاسم مجيد، 2004، 25). كما اعتبر Lambin & Chumpitaz دور التسويق فيه بأنه منظم للتبادل والاتصالات ما بين المنتجين والمشتريين (10 : 2002, Lambin et R. Chumpitaz).

وعليه، لا يمكن أن تتم التنمية الاقتصادية التي تسعى جميع الدول بدرجات متفاوتة إلى تحقيقها بشكل مرضي بدون تطوير ونمو أنظمتها الإدارية بما فيها التسويق. ومن هذا المنطلق، يتفق العديد من الباحثين على أن كفاءة النظام الإنتاجي وحده ليست كافية لإتاحة مستوى معيشي مرتفع، بل أن وجود نظام تسويقي لا يقل أهمية عن النظام الإنتاجي المتقدم (الصحح، 1998: 22-23).

ويتضمن النظام التسويقي كافة المنظمات والقوى ذات التأثير والتي تربط المنظمة بأسواقها. ويمكن التمييز بين ثلاثة مستويات تمثل عناصر النظام التسويقي في الواقع العملي، وهي: النظام التسويقي الرئيسي للمنظمة (الوسطاء، الموردون، المنافسون والعملاء)، جماهير المنظمة (الملاك، البنوك، وسائل الإعلام، مصلحة الضرائب، الرأي العام والهيئات الحكومية والتشريعية)، والبيئة الخارجية. وتختلف أهداف عناصر النظام التسويقي وتوقعاتهم منه، فمثلا يبحث العميل عن منتجات متنوعة وعالية الجودة بأسعار معقولة ومتاحة في أماكن ملائمة؛ بينما يحاول المنتج جمع الكثير من المعلومات عن العملاء وحاجاتهم، المنافسين وتهديداتهم، الوسطاء وخدماتهم... ثم تطبيق المفهوم التسويقي لتطوير وتقديم عروض جذابة؛ أما جماهير المنظمة والتي لها مصالح مشتركة مع المنظمة، تحاول الاطمئنان على الجانب الإنساني والأخلاقي الذي يجب على المنظمة التقيد به (عنان وثابت: 13-14).

ومما سبق، يتضح أن تلزم المؤسسة بدمج التنمية المستدامة ضمن جميع وظائف المؤسسة. ويمثل التسويق المستهدف المباشر لجمهور المؤسسة وكل عناصر النظام. وباعتبار أن التسويق يتوجه له كل الانتقادات من طرف دعاة حماية البيئة والمناهضة للعولمة، على المؤسسة ترجمة التزاماتها من خلاله.

وعليه، يتلخص دور التسويق في البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في أن عليه أن يتعامل مع جميع الأطراف من: مساهمين، مستثمرين، موظفين، عملاء، موردين، والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية و مبادئ و شفافية تعود على هذه الأطراف بالإيجابية، بحيث تحقق النمو والحفاظ على الحقوق.

ويشير التسويق المسؤول marketing responsible إلى مجموعة العمليات التي تهدف إلى تطوير وتعزيز مسؤولية المؤسسات في مجال الاتصالات. ويمكن منع تجاوزات التسويق من خلال إنشاء نظم إدارية أو أطر للعمل المتخصص. كما يمكن جعل هذا الالتزام ملموس من خلال نشر معلومات تتعلق بسياسات الاتصال/التسويق، بالإضافة إلى الأنشطة الاجتماعية والبيئية للمؤسسة (www.communicationresponsible.com).

وعليه، يتمثل دور التسويق المسؤول في تقديم أفضل المنتجات أو الخدمات التي تساهم في تحسين نوعية الحياة، بالإضافة إلى تطوير سلوكيات استهلاكية جديدة إيجابية وجيدة للبيئة سيما من خلال المعلومات وزيادة وعي المستهلكين. وبذلك، لا يعتبر التسويق المسؤول مجرد مصدر للقيود، ولكن لديه أيضا عدة فوائد. فهو يسمح للمؤسسة الابتكار، التمييز، خلق قيمة وإعطاء معنى للمنتجات، بشرط أن تكون لها الجرأة في إظهار التزاماتها.

وهناك العديد من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة التي يمكن الاستشهاد بها حول البعد الأخلاقي في الإسلام وتنظيمه لآليات التعامل بين المؤسسة والمجتمع ككل إذ لا إدارة في الإسلام بلا أخلاق. وفي ضرورة الالتزام والمسؤولية تجاه ما يناط بالفرد من مهام يقول النبي محمد "صلى الله عليه وسلم" كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته" (البخاري: 1/304).

كما وضع الإسلام إطارا أخلاقيا محددًا لعمليات التجارة والتبادل، وفرض العقوبات التي تكفل حماية المستهلك والحث على الأمانة في البيع والشراء وعدم الغش (نصير وإسماعيل، 2009: 65). وفي هذا قال تعالى: فأوفوا الكيل والميزان ولا تبخسوا الناس أشياءهم ولا تفسدوا في الأرض بعد إصلاحها ذلكم خير لكم إن كنتم مؤمنين (الأعراف، 85). كما قال صلى الله عليه وسلم "من غشنا فليس منا" (البخاري). وحول جودة المنتج أشار صلى الله عليه وسلم إلى ذلك بقوله: إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملا أن ليتقنه (الطبراني). والإتقان هنا يأتي بمعنى الجودة.

وتتمثل عوامل نجاح التسويق المسؤول فيما يلي (visionary.files.wordpress.com):

- لا ينبغي أن يكون الالتزام حركة إعلانية، ولكن يجب أن يكون مضمن في ثقافة ورسالة المؤسسة. كما يجب إدماجه في أنظمة الإدارة؛
- يجب أن يكون الالتزام بسيط وشفاف ومتفق مع سوق ومهنة المؤسسة؛
- يجب أن يعبر عن الالتزام بأفعال أكثر من الكلمات؛
- يجب أن يعبر الالتزام في التفاصيل الصغيرة لممارسات المؤسسة: التعبئة والتغليف، وسائل الاتصال، موقع الويب، الترويج، ...؛
- يجب أن يكون الاتصال صادق ومحترم؛
- يجب إنشاء علاقة صادقة وحقيقية مع العملاء وأصحاب المصلحة.

وفي الوقت الذي يتم فيه توضيح هذه المبادئ، تطور المؤسسة إستراتيجية تسويقية مكيفة تتوافق مع المنتجات المصممة إيكولوجيا -éco- conçus. وقد خصصت عدة مؤسسات مبادئ خاصة للتسويق، ولكن لا تكون المتابعة منتظمة ونادرا ما تنشر النتائج. وتشير قضية إدارة الاتصالات إلى مجموعة السياسات والإجراءات التي تنفذها المؤسسة لتسيير أعمالها في التسويق والاتصالات والإعلان بطريقة مسؤولة. وينظر لهذا التسيير المسؤول من عدة مستويات: ذلك الخاص بتعريف السياسة المخصصة أو الانضمام إلى المعايير الحالية (Chambre

International du Commerce (الغرفة الدولية للتجارة، ISO)؛ وتلك الخاصة بتنفيذ هذه السياسة في المؤسسة (الاتصال الداخلي، التدريب)؛ بالإضافة إلى تلك الخاصة بمتابعتها ونشر النتائج (www.communicationresponsable.com). ومن منظور إسلامي، عرف العرب المعايير من خلال "قانون أو نظام الحسبة" الذي أنشأه الرسول، وهو نظام إسلامي من أعظم الخطط الدينية يجمع بين نظر شرعي وديني. وقد شمل هذا النظام كل ما يتعلق بالقناطير والمثاقيل والدراهم، وفي معرفة الموازين والمكاييل والأذرع، وفي الحسبة على العلافين، الطحانين، الفرانين، الخبازين، الشوابين، وأصحاب السفن والمراكب، الفخارين، النجارين، الخ. وهو أيضا نظام ينظم العلاقة بين البائع والمشتري، بالإضافة إلى حماية المستهلك من الغش والتلاعب، حيث نهى الإسلام عن بيع الغرر، بيع النجش، بيع المنابذة والملازمة (الخير، 2001: 90).

وقد شمل قانون الحسبة أكثر من خمسين مهنة أو صناعة، وكان لكل من تلك المهن مواصفات محددة يلتزم بها صاحبها ويتعرض لمراقبة المحتسب دوماً وباستمرار. كما كانت حقوق المستهلك محفوظة واحتياجاته مؤمنة، على خلاف ما كانت عليه أوضاع المستهلك الغربي في القرون الوسطى (القرشي، 1976: 198).

ويعتبر تحريم الغش والتغريب من الوسائل الشرعية التي اتبعها الإسلام لحماية المستهلك، فمن حق المستهلك فسخ العقد سواء أكان البائع يعرف بالعيب في المنتج أم لا. كما لولي الأمر (الحاكم) حق اتخاذ أي إجراء مناسب لحماية المستهلك يضمن من خلاله عدم عودة البائع إلى الفعل من هذه الأفعال. ويمكن للمستهلكين مقاطعة من اشتهر عنه التدليس. بينما يتم النهي عن الغرر بالمستهلك بوسيلة كاذبة بتزويجه في العقد وحمله عليه من خلال طرق رد المنتج وفسخ العقد بسبب التغريب أو عن طريق أي إجراء آخر يراه الحاكم مناسب في هذا الشأن (نصير وإسماعيل، 2009: 38-40).

وقد أصبحت إدارة الاتصالات في الوقت الحالي تحدي هام لا سيما في القطاعات المتعلقة بالصحة والتغذية، حيث تأني معظم المنظمات مع مدونة قواعد سلوك un code de conduite لتأطير أنشطتها التسويقية. ويمكن ذكر مثال لمجموعة Danone التي، في إطار برنامجها «DANONE Way»، قامت بوضع إجراء للتحقق من ادعاءاتها عن التغذية والصحة (www.communicationresponsable.com).

وانطلاقاً مما سبق، يركز التسويق المسؤول أساساً على مدونات محددة لقواعد السلوك وعلى طرق تنفيذها. الأدوات تكون خاصة من الاتصالات الداخلية والتدريب وتهدف إلى ضمان التطبيق في المؤسسة لقواعد السلوك. وقد حددت مؤسسة Vodafone¹ مثلاً في سنة 2002 مدونة للممارسة الجيدة المكرسة لتأطير أنشطة المجموعة وخاصة في مجال التسويق. وتغطي مدونة التسويق المتخصصة الإعلان والتسويق المباشر ومنافذ البيع بالتجزئة التي تم تطبيقها بعد الاستشارة الداخلية وجمع رأي بعض المنظمات غير الحكومية. كما وزعت هذه المدونة على الوحدات والوكالات الإعلانية (www.communicationresponsable.com).

- في ماي 2005، تم توزيع دليل خاص بالتسويق المسؤول على العاملين والموظفين في المتاجر.
- ينبغي أن تساعد قائمة مرجعية un check-list للتسويق المسؤول فرق التسويق والوكالات على تحديد المشاكل المحتملة عند تصميم الحملات الإعلانية.
- توجه برامج التدريب إلى أقسام التسويق والتنمية المستدامة والقانونية كما تقدم إلى كل الوحدات التابعة.
- منذ 2005، تكلف فرق للمراقبة من أجل مراقبة تطبيق هذه المعايير في كل شركة تابعة لها.
- تتبع Vodafone مؤشرات لتقييم أداء سياساتها: عدد الشكاوي التي أبلغ عنها الهيئات الوطنية المنظمة للإعلان في كل شركاتها التابعة؛ نشر هذه المدونة مع إجراء استطلاعات رأي محلية.

وفي نفس السياق، شرع الله عز وجل قبل أكثر من 14 قرناً من الزمن، في مجال أخلاقيات العمل الإسلامية، مبادئ وقواعد عمل أخلاقية سبقت القوانين الوضعية وكانت كاملة وشاملة. وإذا ما تم الالتزام بها فإنها تعد الملاذ فيها الخير الكثير لكافة المجتمعات من أفراد ومنظمين ومسوقين وغيرهم من فئات المجتمع. قال تعالى: كنتم خير أمة أخرجت للناس تأمرون بالمعروف وتنهون عن المنكر وتؤمنون بالله (آل عمران، 110).

وقد عممت SABMiller دليلاً بعنوان «The responsible Way» «الطريق المسؤول» على سياستها الخاصة بالحماية من الاستهلاك المفرط للكحول. وتنظم حلقات تدريبية باستخدام أمثلة إعلانية متوافقة وغير متوافقة من أجل التعريف بمدونة الاتصالات التجارية وتضمن قدرة العاملين على تطبيقه بشكل صحيح. كما طور Carlsberg دليلاً يداغوجي (تعليمي) موجه لمساعدة المسؤولين في التسويق ووضع مدونة في التطبيق بفضل التوضيحات والنصائح العملية.

كما يشير التسويق المسؤول أيضاً إلى المبادرات التي تتخذها المؤسسات لإظهار التزامها بخصوص الاتصال والمعلومة الشفافة. وبذلك يمكن النظر من خلال هذه الزاوية إلى نشاطات التقارير في مجملها (التقرير السنوي، تقرير التنمية المستدامة، مواقع الشركات) بما في ذلك تقرير الاتصالات. وعموماً، تستثمر كثيراً القطاعات المعرضة أكثر للانتقادات في تقرير الاتصالات من أجل مصداقية وشرعية المعلومات المنشورة.

ويقع ما سبق ضمن اختصاصات نظام الحسبة من المنظور الإسلامي، حيث تشير بعض مهامه إلى المفهوم الحديث في العلوم الإدارية حول الوظيفة الرقابية التي تقوم بها الدولة عن طريق موظفين مختصين بالأنشطة الاقتصادية والقانونية تحقيقاً للعدل وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية. وعليه، توجد الكثير من الآيات التي تؤكد الإعجاز القرآني في التسويق وإدارة الأعمال بشكل عام، كسورة المطففين التي تنهى عن الغش التجاري والتي تعمل بها هيئات عالمية وجمعيات حماية المستهلك. وبذلك، يتمثل عمل هذه الهيئات في تطبيق فقط للسور القرآنية ومبادئ الشريعة الإسلامية مثل منع التطفيف في الميزان والكيل، منع أكل الأموال بالباطل، إباحة الطيبات وتحريم الخبائث، منع الغش، منع الاحتكار، تحديد إطار الملكية العامة، الثمن العادل، وغيرها من المبادئ (uaesm.maktoob.com/vb/uae119580/).

ومجمل القول، يتلخص دور التسويق المسؤول في البعد الاقتصادي للتنمية المستدامة في أن عليه أن يتعامل مع جميع الأطراف والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق النمو والحفاظ على الحقوق. كما نلاحظ أن آليات التعاملات الاقتصادية محددة ودقيقة في الشريعة الإسلامية من خلال ما يسمى حديثاً بالتسويق المسؤول. وهو إثبات للفرضية الفرعية الثانية للدراسة: مبادئ التسويق المسؤول مستمدة من الشريعة الإسلامية.

رابعاً: دور التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة من منظور الشريعة الإسلامية

إن دور التسويق في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة يلزمه احترام حقوق الإنسان في جميع المجالات بما في ذلك حقوق المرأة والطفل والبيئة. كما يلزمه أيضاً السعي لدعم المنظمات العاملة في هذا المجال. وبذلك يجب التفرقة بين دعم العمل الخيري ودعم الأهداف التنموية التي تسعى لتحقيقها منظمات المجتمع المدني، فالعمل الخيري رغم أهميته في رفع المعاناة عن بعض الفئات الاجتماعية لا يحقق التنمية المستدامة.

وبقدر ما يحقق تطبيق التسويق الاجتماعي من فائدة للمنظمات وللمجتمعات عموماً، فهي تفيد المؤسسات وتزيد من أرباحها في الوقت نفسه. وعليه، يجب الإشارة إلى استهداف بعض المنظمات من إعلاناتها عن التزامها بالمسؤولية الاجتماعية ودعمها لمنظمات المجتمع المدني إلى تحسين صورتها الذهنية في المجتمع ودفعه للتغاضي عن الأضرار التي تسببها في البيئة أو التغاضي عن تعاملاتها غير السوية أو استغلالها لموظفيها وغير ذلك (kenanaonline.com/users/ahmedkordy/post).

ومن نفس المنظور، أشار كل من "Robinson et O'Brien" وبالاعتماد على ما يسمى بالمقدرة المترسخة اجتماعيا إلى أن الميزة التنافسية تتحقق من خلال تكامل المنظمة مع بيئتها والتعلم منها وتحقيق التحالفات الإستراتيجية مع الجهات ذات العلاقة، بالاستناد إلى تحليل وتحديد أصحاب المصالح وبما يحقق المنافع للمجتمع والمنظمة من خلال تجهيز منتجات ذات قيمة اجتماعية (القرشي، 1976: 55). وعليه، لا يسعى التسويق إلى تحقيق أهداف المنظمة فقط، وإنما يهدف إلى تحقيق رفاهية المجتمع وسعادته من خلال المسؤولية الملقاة على عاتقه والتي تبدأ من الاهتمام بمشاكل المجتمع إلى تقليل آثارها وخاصة فيما يتعلق بنوعية الحياة، تقديم المنتج الأفضل، مواجهة البطالة واستياء وتدمير المستهلكين... الخ عن طريق اعتبار المسؤولية الاجتماعية المعيار الأساسي في أدائها.

كما أن قيام التسويق بدوره تجاه المسؤولية الاجتماعية يضمن إلى حد ما دعم جميع أفراد المجتمع لأهداف المنظمة ورسالتها التنموية والاعتراف بوجودها والمساهمة في إنجاح أهدافها وفقا لما خطط له. وهذا بالإضافة إلى المساهمة في سد احتياجات المجتمع ومتطلباته الحياتية والمعيشية الضرورية، إضافة إلى خلق فرص عمل جديدة من خلال إقامة مشاريع خيرية واجتماعية ذات طابع تنموي (kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts).

ومن المنظور الإسلامي، حث الإسلام على ضرورة أن يكون للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة نصيب من الحظ أو الخير الذي يمكن أن تجنيه جراء قيامها بأنشطتها المختلفة، ويمكن الاستشهاد هنا بالعديد من الآيات والأحاديث النبوية الشريفة، حيث يقول صلى الله عليه وسلم: خيركم خيركم لأهله. وفي حثه على عمل الخير يقول صلى الله عليه وسلم: إذا مات ابن آدم انقطع عمله إلا من ثلاث: صدقة جارية أو علم ينتفع به أو ولد صالح يدعو له. وقد يكون ضمن الصدقات الجارية بناء المساجد أو المدارس أو الخدمات العامة التي يمكن الانتفاع بها. وفي المقابل، يشير التسويق الاجتماعي إلى كل عمليات الاتصال التي تهدف إلى تشجيع المستهلكين للقيام بسلوكات اجتماعية أو مستدامة. كما تهدف إلى تشكيل أو بناء صورة إيجابية للمؤسسة أو المنظمة، وليس مباشرة على المنتجات أو الخدمات. وتبنى المنظمة في هذا الإطار الدور التربوي أو التعليمي وتستدعي حساسية المواطن للمستهلكين، وتضع نفسها في سجل الالتزام. كما يمكن أن ينظر للتسويق الاجتماعي على أنه شكل من أشكال الاتصال المؤسسي (www.unep.fr/shared/publications/pdf).

وفي إطار بناء والتعبير على صورة المنظمة المسؤولة أو المواطنة، تختلف كثيرا الوسائل الاتصالية التي تدعم هذا الهدف. وتعتمد على الجمهور التي تتوجه له (الرأي العام، المستهلكين، العاملين، المساهمين، المشرعين، الخ). وفي هذا الإطار يمكن التمييز ما بين نوعين من المقاربات (www.unep.fr/shared/publications/pdf):

- منهج "سبب العلامة cause branding" عملية التسويق من خلال الاتصال في الوقت المناسب مرتبطة بسبب وجيه.
 - منهج الاتصال للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة SRE: إستراتيجية الاتصالات على المدى الطويل المرتكزة على الممارسات الاجتماعية والبيئية للمؤسسة أو على الحوار مع أصحاب المصلحة
- كما تلترم القطاعات ذات الأثر البيئي الكبير في الاستثمار في التسويق الاجتماعي باستمرار حتى تضمن احترام وثقة المستهلكين: مثل حالة الصناعة الببتروكيميائية « BP Beyond Petroleum , Total » (طاقتنا هي طاقتكم our energy is your energy).
- وعليه، يجعل الطابع غير التجاري للتسويق الاجتماعي منفردا ومتميز، حيث لا يستهدف الاتصال في هذا الإطار إلى ترويج المنتج ولكن السلوكيات والاستخدام المسؤول. كما يهدف التسويق الاجتماعي أيضا إلى مساعدة المستهلكين على فهم المنتجات ووعي العواقب البيئية والاجتماعية لاستهلاكهم. فمثلا قامت ثالث سلسلة توزيعية في اسبانيا EROSKI بتأسيس "مدارس للمستهلكين écoles de consommateurs" (www.unep.fr/shared/publications/pdf).

ويمكن أن يكون للاتصال في التسويق الاجتماعي تحدي كسب دعم المستهلكين لسياسة المنظمة. وعادة ما تهدف هذه الحملات على تشجيع عند المستهلكين سلوك مسؤول ودمج المسؤولية الاجتماعية لعروض منتجاتها أو خدماتها. وبذلك فهي تحتاج إلى التزام متبادل لعملائها حتى تكون ممارساتها فعالة حقيقة (عبيدات، 2004: 34-35).

وفي المقابل، تعتبر الزكاة وتشجيع الصدقات والأوقاف وكل أوجه البر والخير والإحسان من بين آليات التسويق الاجتماعي حسب المنظور الإسلامي. كما يتجسد أيضا من خلال قيام الدولة بإنشاء صناديق من الأموال العامة واشتراك المنظمات عن طريق المنح أو القروض الخيرية أو الدخول في الأرباح والخسائر كشريك في تلك المشاريع. كما يعتبر عدم مطاردة صاحب الدين أو القانون للمعسر حتى يوسر من بين أوجه التسويق الإسلامي المحقق للبعد الاجتماعي. ولا يمكن ترك هذا المعسر من طرف المجتمع وعليه دين، فإله يدعو صاحب الدين أن يتصدق بدينه إن تطوع بهذا الخير، فهو خير لنفسه وللمدين وللمجتمع ككل. وعليه، يتم تنمية الشعور بالإخاء الصادق بين التجار وأصحاب رؤوس الأموال وبين المعوزين، حيث قال تعالى: وإن كان ذو عسرة فنظرة إلى ميسرة وأن تصدقوا خير لكم إن كنتم تعلمون (البقرة: 280).

ومجمل القول، تتعدى مسؤوليات التسويق الاجتماعي المساهم في الأعمال الخيرية ليشمل توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لديها، بالإضافة إلى توفير الدعم والمساندة من قبل إدارة المنظمة من أجل التوصل إلى التنمية المستدامة في المجتمعات التي تعمل بها سواء على المستوى المحلي أو العالمي. كما نلاحظ أن آليات التعامل مع المجتمع محددة ودقيقة في الشريعة الإسلامية من خلال ما يسمى حديثا بالتسويق الاجتماعي. وهو إثبات للفرضية الفرعية الثالثة للدراسة: مبادئ التسويق الاجتماعي مستمدة من الشريعة الإسلامية.

الخاتمة

أظهرت النتائج المستخلصة من البحث ارتباط مفهوم المسؤولية الاجتماعية للتسويق بالتنمية المستدامة من خلال إلزامه المنظمة بالإضافة إلى البحث عن الثروة والربح الاهتمام بالبيئة والمشاركة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية. وتتضح مساهمة التسويق في الاهتمام بالاعتبارات البيئية من خلال تبني مبادئ التسويق البيئي من منظور الشريعة الإسلامية. ويتم ذلك بتوجيه الأفراد والمنظمات إلى وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك المسؤول والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية. وهذا ما دعت له الشريعة الإسلامية لتحقيق مقصد المحافظة على التوازن البيئي من خلال نبذ الإسراف واستغلال النظم البيئية بطريقة علمية ورشيدة ومستدامة وفقا لمنهج الوسطية أو الاعتدال في استغلال موارد البيئة.

كما يساهم التسويق في البعد الاقتصادي بصورة فعالة من خلال مبادئ التسويق المسؤول المتمثلة في ضرورة التعامل مع جميع الأطراف والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية و مبادئ وشفافية، الأمر الذي يؤدي إلى تحقيق النمو والحفاظ على الحقوق. ويرتكز أساسا على مدونات محددة لقواعد السلوك وعلى طرق تنفيذها. وهذا ما دعت له الشريعة الإسلامية لتحقيق مقصد المسؤولية من خلال الإطار الأخلاقي المحدد لعمليات التجارة والتبادل، وفرض العقوبات التي تكفل حماية المستهلك والحث على الأمانة في البيع والشراء وعدم الغش.

كما أوضحت النتائج أيضا أن دور التسويق يتضح في البعد الاجتماعي للتنمية المستدامة من خلال مسؤولياته التي تتعدى المساهمة في الأعمال الخيرية لتشمل توفير آليات فاعلة للتصدي للتحديات الاجتماعية القائمة ومحاولة إيجاد الحلول لديها، بالإضافة إلى توفير الدعم والمساندة من قبل إدارة المنظمة. وهذا ما دعت له الشريعة الإسلامية لتحقيق الدور الاجتماعي للمنظمات، حيث حث الإسلام على ضرورة أن يكون للمجتمع الذي تعمل فيه المنظمة نصيب من الحظ أو الخير الذي يمكن أن تجنيه جراء قيامها بأنشطتها المختلفة من خلال الصدقات الجارية، بناء المساجد أو المدارس أو الخدمات العامة التي يمكن الانتفاع بها.

وقد جاءت مساهمة التسويق المستدام (الأخضر والمسؤول والاجتماعي) في تحقيق التنمية المستدامة كتأكيد للمنهج الإسلامي المحدد للعلاقات الإنسانية والاجتماعية والمعاملات وتوضيحها من خلال الآيات القرآنية والأحاديث النبوية التي تزخر بالعديد من التعاليم المبينة لدقائق هذا المنهج وتفصيلاته. وعليه، يتضح أن التسويق المستدام (الأخضر والمسؤول والاجتماعي) استمد مفاهيمه وأبعاده من مقاصد الشريعة الإسلامية.

سلوك المقاتل المسلم و دوره في تحقيق المسؤولية الاجتماعية: دراسة حالة مجموعة من المقاتلين الجزائريين

الأستاذة عرباش زينة

طالبة دكتوراه

z.arabeche@yahoo.fr

تحت إشراف الدكتور الحبيب تابتي

habib_tabeti@hotmail.com

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر سلوك المقاتل المسلم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات الجزائرية، و لتحقيق أهداف الدراسة، تم إعداد و توزيع استبانة على عينة مكونة من 40 مفردة، و تم استرجاع و تحليل 20 منها، و قد تحققنا من صدقها و ثباتها. و توصلت الدراسة إلى وجود أثر ذي دلالة إحصائية لسلوك المقاتل المسلم على تحقيق المسؤولية الاجتماعية من خلال التخطيط، التنظيم و الرقابة كما أشارت الدراسة إلى أن معظم علاقات الارتباط كانت دالة إحصائيا بين سلوك المقاتل المسلم و المسؤولية الاجتماعية، و جاءت علاقات الارتباط بينها بدرجات متفاوتة، و على ضوء النتائج خلصت الدراسة إلى عدد من التوصيات.

1. مقدمة و مشكلة البحث :

علم الإدارة كان و لا يزال من أهم المجالات التي اهتم بها الإسلام فكرا و تطبيقا، مما مكن المسلمين من إقامة واحدة من أعظم الحضارات. و تعتبر الريادة أو المقاتلية من أهم المواضيع التي تطرح في هذا المضمار نظرا لأهميتها في اقتصاديات الدول النامية عموما و الإسلامية على الخصوص، كونها من أبرز محركات النمو من خلال إنشاء مؤسسات أعمال محلية فاعلة تساهم في التطور المحلي عن طريق توفير مناصب الشغل و زيادة العوائد قصد تفعيل دورها في تعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية اتجاه الفرد و المجتمع. و لهذا سنحاول من خلال هذه الورقة البحثية التعرف على تأثير سلوك المقاتل المسلم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية و منه فان إشكالية البحث تطرح كالتالي: إلى أي مدى يساهم سلوك المقاتل المسلم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات؟

2. أهداف البحث:

- تأطير مفاهيمي لمفهوم المقاتلية و المقاتل من المنظور الإسلامي.
- إظهار دور المقاتل المسلم في تحقيق و إرساء مبادئ المسؤولية الاجتماعية.

3. أهمية البحث: يمكن تلخيص أهمية البحث من ناحيتين:

من الناحية العلمية :

- هناك العديد من الدراسات و الأبحاث التي تناولت الإطار المفاهيمي و التطبيقي للمقاتل و المقاتلية إلا أن المقاتلية من المنظور الإسلامي لم يلق اهتماما بارزا خصوصا في الأبحاث باللغة العربية.
- أهمية المتغيرات المبحوثة و دورها في تحقيق المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، فقد تضمن الجانب النظري خلاصات لأهم إسهامات الباحثين في مجال المقاتلية الإسلامية و المسؤولية الاجتماعية، أما الجانب العملي فشمل تحليل إحصائي للبيانات المتحصل عليها من المقاتلين حول متغيرات البحث.

من الناحية العملية

تتمثل الأهمية العملية للبحث في أهمية قطاع المؤسسات الصغيرة و المتوسطة للصناعات الغذائية فقد تم اختيار هذا القطاع نظرا لأهميته في دعم الاقتصاد الجزائري خارج قطاع المحروقات.

1- المقاول و المقاولتية من المنظور الإسلامي

لقد وضع الإسلام لكل فرد في المجتمع واجبات و وضع له حقوق و منحه جملة من الامتيازات، و مع ازدياد نشاطات الإنسان المادية و تطور علم الاجتماع الإنساني تشكلت الأعمال الخاصة على شكل منظومات صغيرة و بدأت بالتطور و الرقي حتى أخذت أشكالا عديدة أطلق عليها اسم المؤسسات الصغيرة و المتوسطة كمفهوم حديث و معاصر.

أولا: مفهوم المقاولتية و المقاول من المنظور الإسلامي

ركز Garey Tribou (1995، ص10) في كتابه " المقاول المسلم: الإسلام و العقلانية المؤسساتية" على أهمية و اثر الدين على نجاح المقاولتية، مستندا في ذلك على فرضية weber حول الدين الإسلامي. في نظر هذا الكاتب المقاولتية الإسلامية لا يتم تحديدها فقط بالمعتقدات و الخضوع إلى السلطة الإلهية ، فالمقاول المسلم يتميز بالحرية الفردية ،العقلانية في إدارة المخاطر في المؤسسة ، الإبداع و الابتكار الاقتصادي. روح المبادرة أو المقاولتية واحدة من المواضيع المهمة التي نوقشت في الإسلام فهناك الكثير من الأدلة في القرآن الكريم و السنة التي أشارت إلى أهمية اكتساب الثروة عن طريق تنظيم و خلق المشاريع ، قال الله تعالى: "و لقد مكناكم في الأرض و جعلنا لكم فيها معاشا قليلا ما تشكرون" (سورة الأعراف، الآية 10) وقال أيضا: "و من رحمته جعل لكم الليل و النهار لتسكنوا فيه و لتبتغوا من فضله و لعلكم تشكرون" (سورة القصص، الآية 73). (Abdul Ghani A,I and Yaacob,y,2012,p2). قال رسول الله صلى الله عليه و سلم: "التاجر الصديق الأمين مع النبيين و الصديقين و الشهداء" (رواه الترمذي، 1987، رقم 1209، ص515)، و في حديث آخر "جاء رجل لرسول الله (ص) و قال يا رسول الله أي الكسب أطيب قال عمل الرجل بيده و كل بيع مبرور". (حديث نبوي في مرجع احمد بن حنبل)بالإضافة إلى أن كلمة "تسعى" في القرآن الكريم معناها استخدام جميع الموارد المتاحة في الأرض لكسب الرزق، فالله عز وجل دعا العباد لكسب لقمة العيش الحلال عن طريق الأعمال التجارية . (Abdul Hamid,S And Saari Che ,Z , 2011,P4) كل هذه الأدلة تدعو البشرية إلى العمل الجاد و البحث عن المنافع من جميع المصادر التي خلقها الله، بالإضافة إلى أن علماء الشريعة (الإمام احمد بن حنبل ، الغزالي، ابن الجوزي) أكدوا على ضرورة تنظيم المشاريع أو المقاولتية و في رأيهم أنها مسؤولية يجب أن تنفذ جماعيا و لصالح المجتمع. في رأي يوسف القرضاوي(2001، ص49) المقاولتية في الإسلام تقوم على مبدأ الحرية ، العدالة، و الروح المعنوية في كل المعاملات التجارية.

شجع الإسلام المقاولين عن طريق تنمية روح المبادرة الفردية من جهة و التنمية الاجتماعية من جهة أخرى ، وقد فصل أيضا في موضوع توزيع الأرباح ، فالمقاول المسلم يختلف عن غيره في هذه المسألة عن طريق توزيع الأرباح في شكل زكاة، صدقات، هدايا و أشكال أخرى من التبرع. إذن فالرائد المسلم يسعى جاهدا إلى البحث عن الثروة بطريقة مشروعة أي بتباع أوامر الله و سنة نبيه صلى الله عليه و سلم، على هذا يتميز سلوك المقاول المسلم بتقوى الله أي الخوف منه و العمل بما أنزل. قال الله تعالى: "يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا هَلْ أَدُلُّكُمْ عَلَىٰ تَجَارَةٍ تُنْجِيكُمْ مِّنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ تَقُومُونَ بِاللَّهِ وَرَسُولِهِ وَتُجَاهِدُونَ فِي سَبِيلِ اللَّهِ بِأَمْوَالِكُمْ وَأَنفُسِكُمْ ذَلِكَُم خَيْرٌ لَّكُمْ إِن كُنتُمْ تَعْلَمُونَ".

ثانيا : المبادئ الأساسية للمقاولتية في الإسلام

1. تقوى و رضا الله تعالى: على حسب Mustaq Ahmed (1995) الإسلام يضمن النجاح الدائم للمقاولين و هذا عن طريق تقوى الله في جميع المعاملات الاقتصادية و تجنب المعاصي ، فالنظام الإسلامي أكثر حرصا على توفير الحماية للمقاولين عند إنشاءهم لمؤسساتهم. بن حجر(1989) و الشربيني (1994) أوضحا أن هذا النظام حرم كل أشكال منح القروض بفائدة ما (احد أسباب الأزمة العالمية) أي الربا في قوله تعالى: "يحقق الله الربا و يربى الصدقات" و لعن الرسول أكل الربا و موكله و شاهده و كاتبه، كما اجمع الفقهاء على تحريم الربا و اعتباره

من الكبائر. كما تساهم البنوك الإسلامية في تعاملاتها مع المقاولين على مواجهة المخاطر والعائدات الغير متوقعة و تساهم في إقامة مشروعات طويلة الأجل، إذن فالمقاول المسلم يعمل ضمن هذه القاعدة من اجل كسب رضا الله و بالتالي يتفوق و ينجح في مشروعه. ذكر Sahar Bin Mat Dine, M (In Yaacob , Y and Azmi A, Gh, I, op-cit) "إن النجاح الحقيقي للمقاول عندما تكون لديه نية التقوى و من ثم يكون قادرا على تدبوق حلاوة و عظمة الإيمان من خلال حصوله على الكثير من الأرباح الناتجة عن الأعمال التجارية".

2. الإنتاج من اجل الربح و المصلحة العامة : يركز المنهج الإسلامي على ضرورة توازن الجانب الاقتصادي و الاجتماعي في نشاطات المقاولين من اجل تحقيق تنمية شاملة في المجتمع. فالإسلام يرفض منطق الاقتصاد الحر الذي لا يفرق بين الطيب و الخبيث من الرزق و لا يهتمه إلا تحقيق الثروة، و لو على حساب الخلق و الفضيلة، بل هو يدعو إلى اكتساب المال و تنميته و تحصيله، قال تعالى: "فابتغوا عند الله الرزق" (سورة العنكبوت، أية 7) لكنه ابتغاء مشروع بالحلال في كسبه و في إنفاقه. هدف المقاول المسلم لا يتوقف عند التحصيل و الربح المادي فقط بل له مسؤولية تجاه المجتمع الذي يعيش فيه فكلاهما يكملان البعض لقول رسول الله (ص) : "كلكم راع و كلكم مسئول عن رعيته"¹، فلقد أمر الإسلام بالتعاون و التكافل بين أفراد المجتمع الذي يعد كالبنيان المرصوص يشد بعضه بعضا، و كذلك حماية الضعفاء و رعاية مصالحهم و صيانتها، و حفظ أموالهم، و اغناءهم هي من المسؤوليات و الأدوار الهامة للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة كما هي للأفراد. قال تعالى: "كلا بل لا تكرمون البيتيم و لا تحاضون على طعام المسكين" (سورة الفجر أية 71) (يوسف كمال، 1986، ص 136).

3. الرؤية الواضحة و المشتركة : إن الإسلام يشجع المقاولين على وضع صورة واضحة بعيدة المدى من اجل الوصول الى النتائج المرجوة لقوله صلى الله عليه و سلم: "... على المقاول المسلم أيضا المثابرة و السعي الجاد و استخدام جميع الطاقات لتحقيق أهدافه من جهة و أهداف المجتمع من جهة أخرى لقوله تعالى: "و أنيئوا إلى ربكم و اسلموا له من قبل أن يأتيكم العذاب ثم لا تنصرون" (سورة الزمر، أية 53) إشارة لعدم اليأس و القنوط من رحمة الله و المضي قدما نحو تحقيق التنمية، هذه الأخيرة التي لا تتحقق إلا عن طريق مشاركة جميع أفراد المؤسسة في اتخاذ القرارات. (Hoetoro, A and Abdullah, A, M, 2011, p4)

4. الرؤية الأخلاقية الإسلامية : يرى (in Abdul Hamid, S And Saari Che, Z, op- Abdul Manan, M cit) أن اقتصاد اليوم يتميز بسيطرة النظام الرأسمالي الذي انجر عنه سوء استعمال المصادر الطبيعية و الحد من الإنتاج و إعاقه فرص النمو. المقاول في الإطار الإسلامي يعمل على الإنتاج من اجل زيادة الربح لكن دون الإضرار بالمجتمع أو البيئة بالإضافة إلى طرح منتج ذو جودة عالية بأقل تكلفة، و الابتعاد عن القمار، و التجارة الحرام مثل الخمر. على حسب رأي عمر شابر (in Abdul Hamid, S And Saari Che, Z, op-cit) للحكومة الإسلامية دور أساسي في ضمان استمرارية المقاول في مشروعه من خلال دعمه ماديا و معنويا و كذلك من خلال التعليم و وضع مجموعة من الضوابط و التعاليم و المبادئ التوجيهية لتشجيع النمو الاقتصادي السليم و بالتالي ضمان العدالة الاجتماعية. فلقد أوضحت التجارب العالمية أن نجاح المقاولية مرهون بالتعليم و الممارسة و البرامج المساعدة التي تقدمها الدولة.

5. امتلاك المهارات القيادية الإسلامية: يتميز المقاول المسلم عن غيره بالمزج بين الجانب الاقتصادي و الروحي فهو يملك مهارات قيادية مبنية على الثقة، الائتمان، التواضع، الصدق، المساواة بين الأفراد، الحكمة، الصرامة، الحزم و الشدة في توجهاته. (in Idris Zakaria in Yaacob , Y and Azmi A, Gh, I, op-cit, p3) قال منير عبد الرحيم (Yaacob , Y and Azmi A, Gh, I, op-cit, p3) "القادة هم الذين يستطيعون قيادة أنفسهم و غيرهم من الأفراد كما أنهم قادرون على التفاعل مع الآخرين". (Ibidem)

ثالثا: تجارب عالمية ناجحة للمقاولية الإسلامية

التجربة التركية: Dialek Yankaya (2012، ص4) تحدث عن وجود نظام اجتماعي و اقتصادي يدعى "البرجوازية" و الذي يتكون من مجموعة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة الناجحة في الأعمال التجارية من خلال سياستها و أخلاقياتها، هذه البرجوازية تركز على إتباع الدين الإسلامي في تعاملاتها مع المحيط الخارجي. تتشكل هذه البرجوازية الإسلامية من رابطة الصناعيين و رجال الأعمال المستقلين المسلمين Le

Musiad و هي مجموعة من المقاولين المتميزين الذين اثبتوا قدرتهم على التغيير الاجتماعي و الاقتصادي في تركيا عن طريق تبني المبادئ الإسلامية، تتميز مؤسساتهم بحجم معين ، استقرار وظيفي ، نطاق تجاري واسع ، وضعية جيدة في السوق تقدم تكنولوجيا و زيادة في الثروة. يرفع المقاولين شعار تعزيز الوعي الاجتماعي بخلق فرص العمل و تنمية الاقتصاد التركي كما تهتم بأخلاقيات الأعمال المستنبطة من الدين الإسلامي. من بين أسس نجاح المقاولين المنتمين لهذه الرابطة مايلي :

✓ الاعتماد على المبادئ الإسلامية في التعامل مع الآخر (الصدق في المعاملات، احترام حقوق الآخرين ، العدل، و تقوى الله)

✓ العمل بجهد أكبر، اقتناص الفرص الجديدة من اجل التميز، تنمية روح الإبداع و المرونة.

✓ احترام أخلاقيات العمل مع الطرف الآخر بغض النظر عن دينه و توجهه ، فالهدف هو تحقيق المصالح المشتركة.

التجربة الماليزية: أجريت دراسة ميدانية على 250 من المقاولين المسلمين أصحاب المشاريع الناجحة في ماليزيا، من بين خصائص هذه المشاريع : الاستدامة في الأعمال التجارية لأكثر من خمس سنوات ، عدد كبير من العمال ، الأصول الثابتة و الأصول الصافية ، نمو السوق ، زيادة المبيعات و زيادة في رأس المال. ((Yaacob,y and Abdul ,G,A ,op-cit,p14))

أسفرت هذه الدراسة على وجود علاقة هامة و قوية بين انجازات المقاولين و امتلاك المهارات القيادية الإسلامية ، كما أن هناك علاقة قوية بين تقوى الله في الأعمال التجارية و بين نجاح المقاولين الماليزيين. استنتج الباحثان في دراستهما أن شخصية المقاولين مرتبطة ارتباطا وثيقا بالدين الإسلامي سواء من ناحية العلاقة مع الله أو مع الآخرين من موظفين ، عملاء، موردين...الخ.

تجربة Garey Tribou : قام غاري تريبو (مرجع سبق ذكره، ص30) و مجموعة من العلماء بدراسة اثر الثقافة الإسلامية على التوجه الاقتصادي للمقاولين على مستوى الجزائر، الشرق الأوسط، لبنان و تركيا و قد أظهرت هذه الدراسة أن هناك علاقة متينة بين الإسلام و تسيير المقاول لمؤسسته. يقول غاري تريبو في كتابه (مرجع سبق ذكره) "العوامل الثقافية تؤثر مباشرة في الأعمال الحرة: إن الدين الإسلامي يشجع السلوك المادي و يتركز على القيم الأخلاقية في كل المعاملات التجارية مثل الطاعة للمجموعة ، روح الجماعة ، العقلانية في التنظيم و العدالة في تقسيم الإيرادات". قام تريبو بتحليل النصوص القرآنية و الأحاديث النبوية و في رأيه: " إن فكرة المقاول المسلم هو المقاول الذي يجد في الأخلاق الإسلامية الغذاء الروحي لأعماله الاقتصادية. تعطي أخلاق المقاول المسلم قوة و معنى لنشاطه الاقتصادي، إذن فالوزع الديني للمقاول يفتح الأفاق الجديدة التي ينبغي استكشافها مستقبلا". استخلص تريبو مجموعة من النتائج :

- إن النظام الإسلامي يشجع الملكية الخاصة و يعززها ان كانت من مصادر مشروعة و يحظر التعامل بالربا.
- الدين الإسلامي يشجع على الثراء و الرفاه الاقتصادي ، و تحقيق الذات بالطريقة الشرعية.
- الإسلام يشجع العمل التجاري و الصناعي ، إضافة إلى انه يقبل و يؤكد على الابتكار ماعدا في مسائل الدين.
- الإسلام يقوم على أساس تحقيق منافع المقاول الخاصة و منافع المجتمع على حد سواء ، فلا يجوز تحقيق الربح و الثروة دون استفادة المجتمع من ذلك.

في نظر كاتب آخر (Willaime in tribou,op-cit) "المقاول المسلم يجد في الدين القيم و المبادئ التي تقوي و تعزز نشاطه الاقتصادي من خلال التماسك و المشاركة بين الأفراد ، إرساء الشرعية للنظام الاجتماعي ، التسامح و إقامة العدل بين الأفراد. « في الأخير أشار تريبو مبرهنا على الدين الإسلامي : " بدلا من أن نتحول إلى بشر خارقين ، يجب التمسك بالدين لان من شأنه خدمة البشر على وجه الأرض و الدمج بين المجتمعات"

يعد موضوع المسؤولية الاجتماعية من القضايا الأساسية التي تتطلب أن تعار أهمية كبيرة من قبل المؤسسات على اختلاف طبيعتها و أشكالها، فلم تعد حكرًا على المؤسسات العمومية و إنما الفكر التنموي الحديث يستوجب على المؤسسات الخاصة أن تلعب و تتبنى دورها في إطار التنمية الشاملة من خلال العمل على إرساء مبادئ و مفاهيم و مؤشرات المسؤولية الاجتماعية. سنحاول من خلال هذا المحور التعرف على مفهوم و مجالات المسؤولية الاجتماعية.

أولاً: مفاهيم عامة حول المسؤولية الاجتماعية

تتضح أهمية هذه الدراسة من خلال بيانها لأهمية و قيمة الدور الاجتماعي الذي يمكن للمؤسسة أن تقدمه للمجتمع و الناس. تعددت تعريفات المسؤولية الاجتماعية لدى المفكرين بسبب أن هذا المصطلح يكتسب أهمية متزايدة يوم بعد يوم ، و لم يتوصل إلى تعريف محدد ، موحد و نهائي بهذا الشأن بالرغم من وضوح جوهره النظري، و هو انسجام المؤسسات في أعمالها و أنشطتها مع توقعات المجتمع ، و استجابتها لمتطلباته القانونية و الأخلاقية و القيمة و البيئية. (فواز الرطوط، 2009) و فيما يلي نورد بعض التعريفات:

تعريف مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة على أنها : "الالتزام المستمر من قبل مؤسسات الأعمال بالتصرف أخلاقيا و المساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية و العمل على تحسين نوعية الظروف المعيشية للقوى العاملة و عائلاتهم إضافة إلى المجتمع المحلي و المجتمع ككل".¹ الغرفة التجارية العالمية للمسؤولية الاجتماعية عرفت كالتالي " جميع المحاولات التي تساهم في تطوع المؤسسات لتحقيق تنمية بسبب اعتبارات أخلاقية و اجتماعية ، و بالتالي فإن المسؤولية الاجتماعية تعتمد على مبادرات رجال الأعمال دون وجود إجراءات ملزمة قانونيا و لذلك فإن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تتحقق من خلال الإقناع و التعليم" (Guyonnand Marie , F et Willard ,F , 2004, p05)

حسب منظمة التعاون الاقتصادي و التنمية : تعرف المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها " التزام المؤسسة بالمساهمة في التنمية الاقتصادية مع الحفاظ على بيئة العمل مع العمال و عائلاتهم و المجتمع المحلي و المجتمع ككل بشكل عام يهدف إلى تحسين جودة الحياة لجميع هذه الأطراف " (Guyonnand Marie , F et Willard ,F , op-cit) جمعية الإداريين الأمريكيين ترى بأن المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة " استجابة إدارة المؤسسات إلى التغيير في توقعات المستهلكين و الاهتمام العام بالمجتمع و الاستمرار بانجاز المساهمات الفردية للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية. " (محمد الصيرفي ، 2007، ص 17) عرف Drucker المسؤولية الاجتماعية بأنها " التزام المنشأة تجاه المجتمع الذي تعمل فيه" وأشار Strier إلى كونها " تمثل توقعات المجتمع لمبادرات المنشأة في مجال مسؤوليتها اتجاه المجتمع و بما يتجاوز الحد الأدنى من الإذعان للقانون و بصورة لا تضر بقيام المنشأة بوظائفها الأساسية للحصول على عائد مناسب من استثماراتها" (طاهر محسن و صالح العامري، 2005، ص 216) كما تعرف على أنها التزام المنظمة لتعظيم التأثيرات الإيجابية و التقليل من التأثيرات السلبية في المجتمع. (Pride,M, 1997,P 65) و أنها التزام المنظمات المستمر للسلوك أخلاقيا و المساهمة في التطوير الاقتصادي من خلال تحسين نوعية حياة العاملين و عوائدهم و كذا الالتزام تجاه المجتمع بشكل عام. و بين عيسى (2008) بأن المسؤولية الاجتماعية إحساس ديني و أخلاقي و وطني بالمساهمة الاجتماعية سواء كان بالعمل أو بالمال تجاه أشخاص متعددين ، منهم من يعمل داخل المنظمة ، و منهم المقيم في المجتمع و البيئة المحيطة وذلك مقابل استغلال الموارد المادية و البشرية للمجتمع و تحقيق الأرباح.

من خلال هذه التعاريف نجد أنها اختلفت في محتواها ، و مضامينها و الجوانب التي تم التركيز عليها ، و إن اشتركت في هدف أو أكثر تمثل في تفاعلها و اتجاهها لخدمة المجتمع. و من هذا نستطيع استخلاص تعريف شامل : " المسؤولية الاجتماعية هي مجموعة من الأفعال التي تتخذها المؤسسة من أجل تحقيق منافعها الاقتصادية مع احترام القيم السائدة في المجتمع " .

ثانيا :مجالات المسؤولية الاجتماعية صنف (Jin & Drozdenko (2010, p 341 مجالات المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كالتالي:

❖ **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه العملاء:** و الذي يهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة الاقتصادية و أهمها زيادة الأرباح ، زيادة سمعتها في السوق و تحقيق القدرة التنافسية ، إذ يؤدي تحقيق حاجات و رغبات العملاء في تطوير و تحسين منتجات و خدمات المؤسسة على جذب ثقتهم و رضاهم و الحفاظ على هذا الرضا. من أهم أنشطة المسؤولية الاجتماعية تجاه العملاء الإعلان الصادق و الترويج الصادق و الأمين عن منتجات و خدمات المؤسسة ، الشفافية ، النزاهة ، الصدق ، عدم الخداع و الغش في التعامل مع مختلف العملاء ، توفير البيانات و الإيضاحات اللازمة عن المنتجات مثل تواريخ الإنتاج و فترة الصلاحية ، و المكونات و المنشأ و غيرها من الأنشطة.

❖ **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه العاملين :** و التي تتمثل بالاهتمام بالموارد البشري باعتباره استثمار حقيقي تجني المؤسسة ثماره على المدى القصير و البعيد. يعتبر العمال مجالا داخليا من مجالات المسؤولية الاجتماعية ، تلتزم المؤسسة فيه بتوفير الخدمات اللازمة لتحسين جودة حياة العاملين و ذلك من خلال المساهمة في التأمينات الاجتماعية عن العاملين بنسبة معينة من رواتبهم و أجورهم للحصول على مرتب تقاعد مناسب بعد التقاعد، ووضع نظام تأميني خاص بالمشاركة مع العاملين ، ووضع نظم للرعاية الصحية و العلاج بالمستشفيات و لدى الأطباء ، و دفع نفقات الأدوية الطبية للعاملين و عائلاتهم ، توفير برامج تدريبية بالداخل و الخارج، الإنفاق على العاملين الراغبين في إكمال دراساتهم العليا و ذلك لتنمية مهاراتهم الفنية و الإدارية... الخ .

❖ **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع:** و يتمثل هذا النوع من المسؤولية في الخدمات التي تقدم النفع العام للأفراد المجتمع ، و المشاركة مع الحكومة في تقديم مجموعة من الأنشطة التي تسعى إلى القضاء على المشكلات الاجتماعية و هذا سوف يخلق مناخا للاستثمار و يوفر الاستقرار لفئات الشعب و من أهم هذه الأنشطة التبرعات للمؤسسات و الجمعيات الخيرية و المنظمات غير الحكومية لتمويل و توفير احتياجات الأعضاء و الأهالي المحتاجين . بالإضافة إلى مجالات التعليم كإقامة معاهد تعليمية و فنية لرفع كفاءة الخريجين الجدد و إعدادهم للدخول في سوق العمل ، و كذلك التبرعات للطلبة المحتاجين و تشجيعهم على مواصلة دراساتهم العليا في الداخل و الخارج ، هذا فضلا عن المساهمة في إقامة مختبرات علمية في بعض الجامعات ، الخ من هذه المساهمات.

❖ **المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المحافظة على البيئة ،** وهنا يقع على عاتق المؤسسة جزء كبير من المسؤولية في هذا المجال يشمل منع التلوث و درء الأضرار بالبيئة الصادرة عن الإشعاعات نتيجة عمليات الإنتاج أو تلوث المياه و تجريف الأراضي بسبب مقالب النفايات و غيرها من مصادر التلوث. على المؤسسات إذن مراعاة الحفاظ على البيئة و منع التلوث و التوازن بين التكلفة الاجتماعية للإنتاج و تكاليف التحكم و الرقابة و بين المنافع الاجتماعية له ، و كذلك عملية تدوير و استرجاع بعض المواد ثم تسويقها.

ثالثا: دور الوظائف الإدارية للمقاوالمسلم في تحقيق المسؤولية الاجتماعية

الإدارة في الإسلام ليست غاية في حد ذاتها ، و إنما هي وسيلة لبلوغ الغايات. و استخدام الوسيلة و النجاح في تحقيق الهدف مرهون بحسن معرفة أبعادها و جوانبها و متطلباتها و عناصرها، و كذا الوظائف التي يتعين القيام بها في إطارها، و الإدارة ليست لازمة فقط للمؤسسات و المنظمات ، بل إنها لازمة للمجتمع و الأمم و للأفراد أيضا. إن إنشاء أي مؤسسة يتطلب بالضرورة القيام بهذه الوظائف من أول مرحلة حتى آخرها ، فالمقاوالم عند إنشائه لمؤسسته يضع خطة للعمليات التي سوف تتم، ثم التنظيم بإيجاد الهيكل الفعال المرن الذي يحدد لكل فرد في المؤسسة المهام و المسؤوليات، ثم التوجيه الواعي للتعليمات و أخيرا المراقبة الحقيقية التي تتعدى حدود معالجة الأخطاء إلى مرحلة الوقاية من حدوث القصور. (عبد الله البرعي و محمود عبد الحميد مرسى، 2001، ص250)

تخطيط المقاوالمسلم في ظل الإدارة: يعتبر التخطيط أول مرحلة في الإدارة الإسلامية فهو دعامة و أساس العملية الإدارية. يعتبر التخطيط " فن التعامل مع المستقبل و فن انجاز و تحقيق أماله، كما يجب أن تكون ، و ليس كما يمكن أن تكون". إن التخطيط من المنظور الإسلامي هو أن يتم في إطار ابتعاد المقاوالم عن كل ما هو محرم و أن يلتزم بقواعد الحلال في جميع مخططاته. إن التخطيط حث عليه الشرعية فهو أساسي لمواجهة المستقبل لصالح المؤسسة و المجتمع و هو قائم على حشد الإمكانيات و إعداد كافة المقومات و الأخذ بالأسباب لمواجهة الأحداث

المستقبلية للمؤسسة، حيث يقول الله سبحانه و تعالى ضاربا المثل على لسان سيدنا يوسف عليه السلام لمواجهة المجاعة في مصر: "قال ترزعون سبع سنين دأبا فما حصدتم فذروه في سنبله إلا قليلا مما تأكلون (37) ثم يأتي من بعد ذلك سبع شداد ياكلن ما قدمتم لهن إلا قليلا مما تحصنون (38) ثم يأتي من بعد ذلك عام فيه يغاث الناس وفيه يعصرون (39)". (سورة يوسف، آية 36) إن التخطيط في الإسلام لا يقوم على الظن و إنما على المعرفة و الحقائق القائمة على المعلومات المستخرجة من تحليل البيانات التي تم جمعها و فرزها و استخلاص المؤشرات منها لقوله تعالى: "يا أيها الذين ءامنوا اجتنبوا كثيرا من الظن إن بعض الظن إثم" (الحجرات ، الآية 12). عندما يبدأ المقال مرحلة التخطيط يجب أن يكون دائما في حدود طاقته و إمكانياته و ليس ضربا من التعجيز. فالتخطيط مرحلة مهمة و لازمة لحسن سير العملية الإدارية لتوحيد الجهود و متابعة الانجاز و تنسيق العمل و حسن تنظيمه. لنجاح تخطيط المقال المسلم يجب أن يكون لديه نية صادقة لتحقيق الأمن و مواجهة الفساد و إتباع أوامر الله سبحانه و تعالى من اجل تحقيق أهداف المؤسسة من جهة و أهداف الأمة الإسلامية من جهة أخرى عن طريق إشباع رغبات جميع الأطراف ،قال الله تعالى : "و أن هذا صراطي مستقيما و لا تتبعوا السبل فتفرق بكم عن سبيله ذلكم وصاكم به لعلكم تتقون". يعتبر التخطيط أول مرحلة يقوم بها مدير المؤسسة من اجل تحديد الملامح الأساسية للمسؤولية الاجتماعية و من هنا نستخلص الفرضية الأولى:

H1 - هناك علاقة موجبة بين تخطيط المقال المسلم و تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

وظيفة التنظيم للمقال المسلم في الإدارة : ترتبط العملية الإدارية من المنظور الإسلامي بإعداد و تصميم الهيكل التنظيمي للمؤسسة بالشكل و المضمون الذي يلي حاجات العمال و يتوافق مع متطلبات البيئة الخارجية. على المقال المسلم إذن إعداد هيكل تنظيمي يحدد فيه مواصفات و مهام و شروط كل وظيفة في المؤسسة. يعتمد المقال عند إعداد هذا الهيكل مراعاة الأسس الإسلامية بشكل كامل لقوله تعالى: "اقمن أسس بنيانه على تقوى من الله و رضوان خير أم من أسس بنيانه على شفا جرف هار فانهار به في نار جهنم و الله لا يهدي القوم الظالمين" (سورة التوبة ، آية 109). قال صلى الله عليه و سلم "مثل المؤمنين في توادهم و تراحمهم و تعاطفهم كمثل الجسد الواحد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الأعضاء بالسهر و الحمى"¹ . إن التدرج في الهيكل التنظيمي أمر لا بد منه نظرا لتفاوت الأفراد في العلم و المعرفة و القدرات الذاتية التي وهبها الله عز وجل ، فلكل فرد مكانته و على المقال المسلم وضع العامل في المكان الذي يجيده و الذي تؤهله خبراته و كفاءته ليقدّم أحسن ما لديه من مهارات و مواهب و إمكانيات و التي تستخدم لصالح المؤسسة و المحيط الخارجي. التدرجية في الهيكل التنظيمي لا تعني ظلم المقال للعمال بل إن الجميع لهم مساواة في الحقوق و الواجبات، و الجميع إخوة في المؤسسة يعاملون كلهم نفس المعاملة ، بالإضافة إلى أن المقالة من المنظور الإسلامي ليس تسلطا و لكن مشاورة و تدبر و خبرة و إدراك، قال الله تعالى: "إنما المؤمنون إخوة" (سورة الحجرات ، الآية 10)، قال رسول الله صلى الله عليه و سلم "المسلم اخو المسلم ، لا يظلمه و لا يسلمه". مما يستدعي استنتاج الفرضية الثانية و هي:

H2- هناك علاقة موجبة بين العدل و المساواة في المعاملة بين أفراد المؤسسة و تحقيق المسؤولية الاجتماعية .

الشخصية القيادية للمقال المسلم : إن تدفق المعلومات و توجيه الأوامر بين أقسام الهيكل التنظيمي تعد بمثابة الجهاز العصبي في المؤسسة. إن عملية القيادة في الإسلام تستند إلى قوله تعالى : "و لتكن منكم امة يدعون إلى الخير و يأمرن بالمعروف و ينهون عن المنكر و أولئك هم المفلحون" (سورة آل عمران ، آية 104). إن المقال يجب أن يكون القدوة الحسنة للعمال من خلال أفعاله و أقواله الأمر الذي يحفزهم و يقوهم على العمل من اجل تحقيق أهداف المؤسسة. إذن التوجيه يستنبط من تعاليم و أخلاقيات الإسلام ، كما أن القائد الماهر في الإسلام هو الذي يتشاور مع رؤوسيه في المهام المختلفة التي يحققها لقوله عز وجل: "و شاورهم في الأمر فإذا عزمت فتوكل على الله". (آل عمران، آية 109) يعتمد المقال المسلم بالتزامه بالمبادئ الإسلامية أي انه أداة للدعوة و مرآة للإسلام، فالصدق ، الأمانة، الإخلاص ، العدل، الإحسان ، العفو ، الحلم، الصبر، الوفاء، القوة، الرحمة و العطف على المساكين، التعاون ، التواضع ، المساواة ، الأمر بالمعروف، إتقان العمل كلها صفات تميز المقال المسلم داخل المؤسسة مع الأفراد و خارجها مع عامة المجتمع. يعمل المقال من المنظور الإسلامي على تحقيق التوازن بين مصالحه الخاصة و مصالح المجتمع لان هذا التوازن يحقق تنظيم العلاقات في المؤسسة ، و يتحدد نطاق التكليف و المسؤولية و الواجب بين أي فرد داخل

المؤسسة و بين المجتمع الذي لا يقوم إلا على أفراد و مختلف المؤسسات الفاعلة ، و من هنا تنعكس عملية مصالح المجتمع على عملية تحقيق مصالح الفرد و العكس صحيح. إذن فالتوازن أساس حماية المجتمع ، حيث لا ظلم لأحد على الآخر، فهو روح و حياة الإدارة الإسلامية و هذه حقيقة أكدها الله سبحانه و تعالى في كتابه الحكيم في قوله عز وجل: " **و الأرض مددناها و ألقينا فيها رواسي و أنبتنا فيها من كل شيء موزون**". من هنا نستنتج الفرضية الثالثة الآتية: H3 - **هناك علاقة موجبة بين المفاول الاجتماعي و تحقيق المسؤولية الاجتماعية**. تنقسم هذه الفرضية إلى الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

H3-1 **هناك علاقة موجبة بين المفاول المعتمد على مبدأ الشورى و تحقيق المسؤولية الاجتماعية**.

H3-2 **هناك علاقة موجبة بين توازن المصالح الشخصية للمفاول و مصالح المجتمع و بين تحقيق المسؤولية الاجتماعية**.

الرقابة في الإدارة الإسلامية: هناك أربعة أنواع من الرقابة من المنظور الإسلامي:

أولا الرقابة العلوية: هي اشد تأثيرا في سلوك الفرد و أفعاله و أقوله و نواياه، أي أن سلوك الفرد و أعماله موضع رقابة صارمة من الله تعالى يسجل فيها كل شيء بدقة متناهية. ثانيا الرقابة الذاتية يتعلق هذا النوع من الرقابة بالضمير و الوجدان أي رقابة الفرد على ذاته و على سلوكاته و أعماله. ثالثا الرقابة الإشرافية (الإدارية): يقوم المفاول في هذه الحالة بمراقبة أفراد المؤسسة و سلوكهم في العمل من اجل ضمان السير الحسن للعملية الإدارية و الإنتاجية. الرقابة الإدارية في الإسلام وقائية و ليست علاجية أي أن المفاول يسعى لمعرفة مواطن الخلل فيبادر إلى معالجته قبل أن يقع فقد ورد في اثر الطبراني عن انس بن مالك : "العاقل من يحتال للأمر قبل أن يقع لا بعد أن وقع". الرقابة أيضا لا تقف عند أداء العاملين فقط بل تمتد إلى اللوائح و القواعد التي تحكم العمل و معالجة النقص فيها ، و الحكم على مدى تناسبها مع احتياجات العمل و مع قدرات العاملين فضلا عن تقارير الأجور ، الحوافز و المكافآت هذا كله من اجل تطوير المؤسسة." رابعا الرقابة الشعبية : المؤسسة تخضع لرقابة المجتمع و أجهزته عند أي قصور أو انحراف و عند دواعي النصح و الإرشاد لقوله تعالى : "**و المؤمنون و المؤمنات بعضهم أولياء بعض يأمرون بالمعروف و ينهون عن المنكر**" (سورة التوبة 76) و من هنا فإذا ما شاهد أي فرد من المجتمع قصورا أو انحرافا في أداء المؤسسة فانه يبادر إلى إخطار المسؤولين عنها من اجل إصلاحه و معالجته إعمالا لتعاليم رسولنا الكريم صلى الله عليه وسلم : "من رأى منكم منكرا فليغيره بيده ، فان لم يستطع فبلسانه ، فان لم يستطع فبقلبه و ذلك اضعف الإيمان"¹ نستنتج من هذه النقطة الفرضية الرابعة التالية : H4 - **مراقبة المجتمع للمفاول مرتبطة إيجابيا بتحقيق المسؤولية الاجتماعية**.

3- الدراسة التطبيقية

أولا. منهج الدراسة : انتهجت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، فعلى صعيد البحث الوصفي ، تم الاعتماد على الدراسات النظرية المتوفرة ، من المجالات و الدوريات المحكمة ، أما على صعيد البحث الميداني التحليلي ، فقد تم استخدام استبيان موجه لعدد من المفاولين عبر مختلف ولايات الغرب الجزائري (وهران، معسكر، غليزان، شلف، عين دقل، مستغانم) ، كما استخدم في تحليل فرضيات البحث البرنامج الإحصائي (SPSS) . كان حجم العينة التي وزعت عليها الباحثة استبيانات الدراسة (40) مفاول ، تم استرجاع و تحليل (20) منها .

ثانيا. أداة البحث : اختص الجزء الأول من الاستبانة بالبيانات و المعلومات الشخصية (المتغيرات الديمغرافية) لأفراد عينة البحث (الجنس، المؤهل العلمي، سنوات الخبرة) ، أما الجزء الثاني فتضمن مجموعة من الفقرات الخاصة بالمتغير الأول (المستقل) بلغ عددها 20 فقرة متعلقة بالوظائف الإدارية للمفاول المسلم ، بينما تضمن الجزء الثالث 10 فقرات خاصة بالمسؤولية الاجتماعية بمحاورها الثلاث الاقتصادية، الاجتماعية و البيئية. (متغير تابع) بغرض التحليل الإحصائي و اختبار الفرضيات تم اللجوء إلى تفرغ إجابات أفراد العينة وفق مقياس ليكرت ذو الخمس درجات و الذي اعتمد للدراسة ثم قياس درجة الترابط بمعامل بيرسون بين المتغيرات لاختبار العلاقة بين متغيرات الدراسة. طريقة التحليل المستخدمة في البحث هو أسلوب كمي و معامل الارتباط بيرسون يسمح لنا بتحليل العلاقة بين متغيرين كميين، إضافة إلى انه يسمح لنا بتفسير معنى العلاقة.

ثالثا. نتائج الدراسة :

ألف) الإحصاءات الوصفية لأفراد عينة البحث :

الأهداف بالتشاور

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout à fait d'accord	4	20,0	20,0	20,0
d'accord	10	50,0	50,0	70,0
neutre	4	20,0	20,0	90,0
pas d'accord	1	5,0	5,0	95,0
pas de tout d'accord	1	5,0	5,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

بينت الإحصاءات الوصفية لعينة البحث أن 70 % من المقاولين الجزائريين أكدوا على أن الأهداف المسطرة تكون على أساس التشاور مع ممثل العمال. بالنسبة لـ 50 % منهم أكدوا على أن المستقبل مجهول و الله عز وجل هو القادر و الوحيد على معرفته و التحكم فيه و 50 % من المقاولين قالوا أن عملية التخطيط و وضع رؤية إستراتيجية على المدى المتوسط و البعيد هو أمر لابد منه في ظل هذا المحيط الذي يتميز بالتغير ، السرعة و عدم التأكد و في رأيهم أن الإسلام حث على التخطيط و اجتناب الظن بالعمل و التحليل و النظر إلى المستقبل بجدية و ليس بالخمول . (الجدول رقم 2)

التحكم في المستقبل عن طريق التخطيط

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout à fait d'accord	5	25,0	25,0	25,0
d'accord	5	25,0	25,0	50,0
neutre	8	40,0	40,0	90,0
pas d'accord	2	10,0	10,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

و قد وجد في عينة الدراسة أن 45 % من المقاولين الجزائريين قالوا انه لا توجد لهم نية لتقليص الهيكل التنظيمي لأنه راجع لطبيعة المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و أن الأشخاص الذين يشغلون مختلف المستويات الإدارية إنما هو راجع إلى مستوى الكفاءات و المعارف و المهارات. 75 % من المقاولين اجمعوا على أن معاملة الأفراد داخل المؤسسة تتركز على أساس المساواة و العدل لأنها صادرة من تعاليم الدين الإسلامي و 65 % منهم قالوا أنهم يهتموا بشؤون العمال و باحتياجاتهم الشخصية خصوصا في المناسبات و الأعياد عن طريق تقديم مساعدات مادية و معنوية و هذا دليل على التكافل الاجتماعي لدى المقاولين.

اهتمام بشؤون العمال و باحتياجاتهم الاجتماعية

	Fréquence	Pour cent	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide tout à fait d'accord	3	15,0	15,0	15,0
d'accord	10	50,0	50,0	65,0
neutre	4	20,0	20,0	85,0
pas d'accord	3	15,0	15,0	100,0
Total	20	100,0	100,0	

55 % من المقاولين قالوا أن هناك توازن بين المصالح الشخصية و بين مصالح المجتمع و 65 % منهم أكدوا على انه توجد رقابة للمجتمع على عمل المقاولين و أنها تؤثر في توجهاتهم و في أهدافهم المستقبلية فلا يمكن لمقاول مثلا أن ينتج منتوجا مخالفا لدين أو ثقافة أو عادات ذلك المجتمع.

باء) اختبار صحة الفرضيات:

عملنا في هذا الجانب على اختبار فرضيات الدراسة، حيث تركزت مهمة هذه الفقرة على مدى اختبار مدى رفض أو قبول فرضيات الدراسة من خلال استخدام معامل الارتباط بيرسون و ذلك كما يلي :

تنص الفرضية الأولى على ما يلي: H1 هناك علاقة موجبة بين تخطيط المقاول المسلم و تحقيق المسؤولية الاجتماعية (النمط الاقتصادي، الاجتماعي، البيئي) عند مستوى دلالة ($0,05 \leq \alpha$).

لا توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين تخطيط المقاول المسلم و المسؤولية الاجتماعية (الاقتصادي و الاجتماعي و البيئي) عند مستوى دلالة 0,05 فأقل . و يمكن إرجاع ذلك إلى أن المقاولين هدفهم الأول هو التخطيط لتحقيق الربح و المر دودية ، أما المسؤولية الاجتماعية في نظرهم مازالت بعيدة المدى خصوصا الجانب البيئي و بالتالي ترفض الفرضية الأولى.

تنص الفرضية الثانية على ما يلي: H2 هناك علاقة موجبة بين العدل و المساواة في المعاملة بين أفراد المؤسسة و تحقيق المسؤولية الاجتماعية

جدول رقم 01

ربط المتغيرات	
للمؤسسة اتجاه نحو تقليص الهيكل التنظيمي لتحقيق العدل بين أفراد المؤسسة * تبني المسؤولية الاجتماعية يؤدي إلى الانحراف عن مبدأ تعظيم الربح	معامل بيرسون 0,469 مستوى الدلالة 0,037 sig
هناك اهتمام بشؤون العمال الخاصة و باحتياجاتهم الاجتماعية المختلفة* تقدم المؤسسة مساعدات خيرية لأسر العاملين لديها	معامل بيرسون 0,525 مستوى الدلالة 0,01 sig
يهمنا تحقيق الأرباح و تحقيق مصالح المجتمع في نفس الوقت * معظم البرامج المقدمة للمجتمع هي لتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية و أيضا لتحقيق الربح	معامل بيرسون 0,623 مستوى الدلالة 0,022 sig

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن المقاول يعامل جميع أفراد المؤسسة على أساس العدل و المساواة و هذا ما نجم عنه تحقيق المسؤولية الاجتماعية و بالأخص الجانب الاقتصادي و الاجتماعي، و حسب رأي أفراد عينة البحث فالدين الإسلامي حث على المساواة بين كل الأفراد و لا يجوز التفريق بينهم إلا على أساس العمل المحقق. فالمقاولون يقومون بمساعدة العمال عن طريق تحفيزهم و مساعدتهم في المناسبات المختلفة من اجل ضمان التكافل الاجتماعي في المجتمع و بالتالي تقبل الفرضية الثانية.

تنص الفرضية الثالثة على ما يلي: H3 - هناك علاقة موجبة بين المقاول الاجتماعي و تحقيق المسؤولية الاجتماعية

H3-1 هناك علاقة موجبة بين المقاول المعتمد على مبدأ الشورى و تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

H3-2 هناك علاقة موجبة بين توازن المصالح الشخصية للمقاول و مصالح المجتمع و بين تحقيق المسؤولية الاجتماعية.

لا توجد أي علاقة ذات تأثير إحصائي بين مبدأ الشورى و تحقيق المسؤولية الاجتماعية بين جميع المتغيرات عند مستوى دلالة 0,05 فأقل. و يمكن تفسير هذه النتيجة ان المقاول الجزائري هو من النوع المتسلط الذي لا يشرك العمال في اتخاذ القرارات فهو صاحب القرار الأول و الأخير، و هذا راجع إلى الثقافة السائدة لدى المقاول الذي يعتبر أن العامل لا يضيف أي قيمة للمؤسسة و لا يملك الكفاءة اللازمة للمشاركة في اتخاذ القرار. و بالتالي ترفض الفرضية الفرعية الأولى.

جدول رقم 02

يهمنا تحقيق الأرباح و تحقيق مصالح المجتمع في نفس الوقت* معظم البرامج المقدمة للمجتمع هي لتعزيز مفهوم المسؤولية الاجتماعية و أيضا لتحقيق الربح	معامل الارتباط بيرسون 0,559 مستوى الدلالة 0,01 sig
يهمنا تحقيق الأرباح و تحقيق مصالح المجتمع في نفس الوقت* تساهم المؤسسة في تخصيص بعض أرباحها لفئات ذات احتياجات خاصة من المتعاملين	معامل الارتباط بيرسون 0,508

مستوى الدلالة 0,02 sig	
معامل الارتباط بيرسون 0,686**	يهيمن تحقيق الأرباح و تحقيق مصالح المجتمع في نفس الوقت *هناك اهتمام بشؤون العمال الخاصة و باحتياجاتهم الاجتماعية المختلفة
مستوى الدلالة 0,001 sig	

هناك علاقة موجبة ذي تأثير إحصائي عند مستوى الدلالة اقل من 0,05 بين تحقيق المنافع الشخصية للمقاول و تحقيق مصالح المجتمع العامة و تحقيق المسؤولية الاجتماعية (النمط الاقتصادي و الاجتماعي). و يمكن تفسير هذه النتيجة ان المقاول يسعى لتحقيق أرباح و مردودية بالإضافة إلى تحقيق منافع المجتمع من خلال الاهتمام بالعمال و باحتياجاتهم و الاهتمام بالأفراد ذوي الاحتياجات الخاصة. هذا السلوك راجع إلى الثقافة الإسلامية للمقاولين ، و بالتالي هذه الفرضية الفرعية مقبولة .

تنص الفرضية الرابعة على مايلي: H4- مراقبة المجتمع للمقاول مرتبطة ايجابيا بتحقيق المسؤولية الاجتماعية.

جدول رقم 03

معامل الارتباط بيرسون 0,539	رقابة الفاعلين خارج المؤسسة تمنا و نأخذ بأرائهم في العملية الإنتاجية * تقوم المؤسسة بإجراء استطلاعات للبيئة المحيطة بها لمعرفة حاجات المجتمع من البرامج التدريبية
مستوى الدلالة 0,01 sig	
معامل الارتباط بيرسون 0,490	رقابة الفاعلين خارج المؤسسة تمنا و نأخذ بأرائهم في العملية الإنتاجية * تقدم المؤسسة مساعدات خيرية لأسر العاملين لديها
مستوى الدلالة 0,01 sig	

هناك علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين رقابة الفاعلين خارج المؤسسة و القيام باستطلاعات ببيئية. يمكن تفسير هذه النتيجة على أن المقاول الجزائري يعمل على الأخذ بأراء الفاعلين خارج المؤسسة خصوصا فيما يتعلق باحترام البيئة و المحافظة عليها . بالإضافة إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين رقابة الفاعلين و تقديم المؤسسة لمساعدات خيرية عند مستوى دلالة 0,05 فاقل و هذا يعني ان المقاول يسعى لتحقيق تنمية اجتماعية من خلال الاهتمام بتطلعات الأفراد العاملين داخل المؤسسة و هذا ما ينعكس ايجابيا على المجتمع، و بالتالي الفرضية الرابعة مقبولة.

خاتمة: و في الختام نقول أن معظم الفرضيات مقبولة و هذا راجع إلى أن المقاول الجزائري من خلال رصيده الثقافي الإسلامي يسعى لتحقيق المسؤولية الاجتماعية بأنماطها الثلاث الاقتصادي، الاجتماعي و البيئي، و هذا ما نلاحظه من خلال رسم التوجهات المستقبلية و القيام بعمليات التخطيط و التحليل. لكن تخطيط المقاول الجزائري يعمل على الابتعاد عن كل ما هو محرم و أن يلتزم بقواعد الحلال لتحقيق تنمية اقتصادية و اجتماعية من خلال إعداد كافة مقومات النجاح و حشد كل الإمكانيات المادية و البشرية. من خلال الدراسة الميدانية تبين أن المقاول يعامل جميع أفراد المؤسسة بمبدأ المساواة فلا يفضل احد عن الآخر فالجميع متساوون في الحقوق و الواجبات لقوله الرسول الكريم صلى الله عليه و سلم "المسلم اخو المسلم، لا يظلمه و لا يسلمه" و بالتالي تحقيق تنمية اجتماعية. يهتم المقاول كذلك بالمجتمع الخارجي لأنه يعتبره رقبيا و ناصحا عند حدوث أي قصور من خلال النصح و الإرشاد و هذا ما يؤدي به إلى تحقيق المسؤولية الاجتماعية .

ما لحظناه من خلال النتائج الإحصائية أن المقاول الجزائري ليس اجتماعي بطبعه فهو لا يقوم بمشاركة العمال في اتخاذ القرارات و هذا ربما راجع إلى الثقافة الجزائرية المكتسبة فهو قائد متسلط نوعا ما يقوم بإصدار الأوامر لتطبيقها و بهذا نقول انه يجب الأخذ بتعاليم الدين الإسلامي الذي يحرص على مبدأ الشورى في اتخاذ القرارات و تحقيق أهداف المؤسسة. بالإضافة إلى ضرورة تعزيز دور الدولة في مراقبة أنشطة المقاول و دعمه ماديا و معنويا، فلقد حثت الشريعة الإسلامية على القيام بأداء المسؤولية الاجتماعية ووضعت التشريعات اللازمة للقيام بذلك مثل : فقه

الزكاة، فقه الحقوق الواجبة للعمال و الإحسان و السماح مع العملاء و الموردين، و بالتالي يجب كذلك تأصيل للشرعية الإسلامية للواجبات و المسؤوليات المختلفة التي تقع على عاتق أصحاب الأعمال.

اتجاهات المستهلك الجزائري نحو الجودة المدركة وأثرها في نية شراء الألبسة الجاهزة

أ / فاطمة الزهراء بن سيرود

أستاذة مساعدة "أ" قسم العلوم التجارية جامعة قسنطينة 2

الهاتف : 21367785887

العنوان : 13 نجح عريس ميلود سيدي مبروك قسنطينة الجزائر

الملخص

إن سرعة التغيير والتطوير الذي يعيشه العالم اليوم يحتم على المؤسسات المختلفة التفكير والمراجعة للأساليب العملية التي اعتادت عليها ، والتي لم تعد تف بالمتطلبات ولا حتى تمكنها من مواجهة التحديات . وبات لزاما على المؤسسات تطوير أساليب عملها لتتمكن من تقديم منتجات متميزة وبأساليب متطورة بما يحقق أهدافها ويضمن لها البقاء .

من بين هذه الأساليب التسويق حيث تزايد الاهتمام به وبرزت أهميته كدافع قوي يساعد على بقاء المؤسسات ويمكنها من مجابهة المنافسة التي تزداد حدتها يوما بعد يوم.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مفهوم دولة المنشأ من خلال شرح ماهيتها بالإضافة إلى أهمية إظهار منشأ المنتجات وأثرها على سلوك الفرد خاصة نحو المنتجات المحلية. لتحقيق ذلك يعتبر الاستبيان من أهم أدوات البحث المستخدمة ، فقد تم توزيع الاستبيان على عينة بسيطة من الأفراد المقيمين بولاية قسنطينة.

الكلمات المفتاحية: دولة المنشأ ، الجودة المدركة ، نية الشراء ، الألبسة الجاهزة

Abstract

The rapid rate of changes and developments in our world obliges the different organizations cope with the practical techniques in order to offer competitive products and following modern practices which enable them to achieve their objectives and to ensure surviving. Among the several means of management marketing appears to be very important in the world of intensive competition.

This study intends to clarify the notion of country of origin through explaining its meaning. Moreover ,it aims to show the importance of applying country of origin and their influence on consumer behavior .To achieve this ,the questionnaire was one of the important used tool .This questionnaire were distributed based on convenience sampling method and collected in Constantine

Keywords: country of origin, Perceived quality , Purchase intention , Habiliments .

المقدمة

تتسم بيئة الأعمال بالتعقيد الأمر الذي ترتب عليه ظهور منافسة شديدة إذ لا تستطيع المؤسسة الاعتماد فقط على منتجاتها حتى تضمن تحقيق هدف البقاء والاستمرار بل لا بد من تقديم المنتجات التي تؤكد وتبرز مدى تفوقها في خدمة الزبائن المستهدفين، فأسواق المنتجات وخاصة

الاستهلاكية منها تتصف في الوقت المعاصر بالتقلبات السريعة في أذواق ورغبات وميول الزبائن ، الأمر الذي يملّي على المؤسسات الاهتمام بمنتجاتها بما يتناسب مع مستوى رغبات وحاجات الزبائن ، أن لم يفق توقعاتهم .

وهذا ما نلمسه ونراه في السوق الجزائرية حيث شهد قطاع الألبسة سواء النسائية أو الرجالية نموا كبيرا في السنوات الأخيرة وذلك بظهور الكثير من المؤسسات المحلية التي تقوم بإنتاج مجموعة متنوعة من الألبسة الموجهة إلى مختلف الفئات العمرية من أطفال وشباب وشيوخ.

مشكلة الدراسة :

بالرغم من تزايد أثر دولة المنشأ في تقييم المستهلكين للمنتجات الأجنبية أو المحلية ، وكذا تزايد اهتمام الدول بتقديم صورة مفضلة عن بما يضمن لها تعزيز مركزها التنافسي في الأسواق العالمية ، إلا أن هناك اهتماما محدودا من قبل هذه المؤسسات الجزائرية خاصة منها العاملة في قطاع الألبسة بتعليم منشأ المنتجات نظرا لضعف تنافسية هذه المنتجات مقارنة مع تنافسية المنتجات الأجنبية والتي تحمل علامات مشهورة أثبتت سيطرتها على أسواق عالمية .

أهداف الدراسة :

- بناء على المشكلة الرئيسة للدراسة والمتمثلة في أن أثر دولة المنشأ على تقييم المستهلك الجزائري لا يزال مفهوما غير واضح المعالم وهو ما يشكل عائقا أمام إبراز منشأ المنتجات المحلية لذلك تسعى الدراسة الحالية إلى تحقيق العديد من الأهداف من بينها ما يلي :
- معرفة العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك وفهم طبيعة ومحددات الاتجاه نحو دولة المنشأ وأثر هذا الاتجاه على السلوك الشرائي ؛
- فهم الإدراكات العامة للمستهلك الجزائري نحو المنتجات المتواجدة في السوق وهذا فيما يتعلق بالألبسة الجاهزة والتي منها يمكن استخلاص مدى وكيفية تقييمه للمنتجات ؛
- تقديم بعض المقترحات العملية التي من شأنها زيادة كفاءة أداء العملية التسويقية للمؤسسات الجزائرية.

أهمية الدراسة:

- أجريت العديد من الدراسات التي تناولت معرفة تقييم المستهلك لجودة المنتجات المصنوعة في دول منشأ معينة على المستوى العالمي إلا أن الدراسات التي أجريت في الجزائر تكاد تكون منعدمة، ويمكن التعبير عن أهمية هذه الدراسة من خلال الجوانب التالية:
- إعطاء نظرة وفهم أعمق لسلوك الفرد الجزائري خاصة في تقييمه للمنتجات المحلية وذلك لتحديد موقعها (الألبسة المصنوعة في الجزائر) في ذهن المستهلك ؛
- سعيها لمحاولة فهم وتحديد العلاقة التي تربط دولة المنشأ والسلوك الشرائي تقدم الدراسة إطارا مرشدا للمؤسسات المحلية لمراعاة تأثير دولة المنشأ على السلوك الشرائي للفرد الجزائري.

محددات الدراسة:

- تكمن محددات وصعوبات الدراسة فيما يلي :
- اقتصار عينة الدراسة على مفردة وذلك لمحدودية جهد وإمكانات الباحثة ؛
- عدم جدية بعض المجيبين عن ملاءمة الاستبانة وعدم مبالاة بعضهم الآخر في ملئها، مما أدى إلى استبعاد عدد كبير من الاستبيانات ؛
- عدم تعميم نتائج هذه الدراسة على جميع المنتجات الاستهلاكية، حيث أخذت الدراسة الألبسة فقط إلى حين إجراء دراسات أخرى أوسع.

الإطار النظري للدراسة

نتناول في الإطار النظري في هذه الدراسة المفاهيم الرئيسة لكل من سلوك المستهلك و دولة المنشأ، ثم الدراسات الميدانية السابقة التي تناولت تلك المفاهيم.

إن دراسة و تحليل سلوك المستهلك واحدة من أهم الأنشطة التسويقية في المؤسسة، والتي أفرزتها تطورات البيئة الخارجية بسبب احتدام المنافسة واتساع حجم ونوع البدائل المتاحة أمام المستهلك من جهة، وتغير وتنوع حاجاته ورغباته من جهة أخرى، بشكل أصبح يفرض على المؤسسة ضرورة التميز في منتجاتها سواء من حيث جودتها أو سعرها أو طريقة الإعلان عنها أو توزيعها وذلك بما يتوافق مع المستهلك و إمكانياته المالية، وهذا لضمان دوام اقتنائها مما يمكن المؤسسة من النمو والبقاء، حيث تحولت المؤسسات من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على تحديد حاجات ورغبات المستهلكين باعتبارها هدف الأسواق والعمل على إشباعها بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين (Kotler et al, 2006)، وهذا لا يتأتى إلا من خلال نشاط تسويقي يركز على دراسة سلوك المستهلك ومجمل الظروف والعوامل المؤثرة والمحددة لتفضيلاته وأنماطه الاستهلاكية، من خلال التحري والترصد المستمر لمجمل تصرفاته وآرائه حول ما يطرح عليه وما يرغب ويتمنى الحصول عليه .

يعتبر سلوك المستهلك جانبا من جوانب السلوك الإنساني ، وقد قدمت أدبيات التسويق العديد من التعاريف لسلوك المستهلك ، لعل أهمها التعريف الذي قدمه كل من Engel وزملائه سنة 1978 حيث يعرفون سلوك المستهلك بأنه العملية التي يتمكن بها الفرد أو الجماعة من اختيار واستخدام المنتجات بهدف تلبية رغباتهم (Viot Catherine, 2005)

أما (Filser 1994) فقد ركز على المراحل المختلفة لهذه العملية، حيث أنه عرف سلوك المستهلك بأنه العملية التي من خلالها يستجيب المستهلك الحاجة ما، تجمع هذه العملية بين مراحل فكرية (أخذ القرار) ومراحل تنفيذية (الشراء أو بالأحرى الاستهلاك).

هناك عوامل عديدة ومتنوعة تؤثر في السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد ينتمي بعضها إلى البيئة الخارجية المحيطة بالمستهلك كما يتأثر سلوك المستهلك بعوامل تعود إلى أسباب شخصية ونفسية. وتؤدي كل هذه العوامل إلى تشكيل النمط الاستهلاكي للفرد، كما تحدد اختياراته وسلوكه خلال المراحل المختلفة لعملية اتخاذ القرار الشرائي ويمكن إيجاز هذه العوامل في مجموعتين أساسيتين. المجموعة الأولى تتعلق بالمؤثرات والعوامل البيئية الخارجية وتتضمن الثقافة ، الطبقة الاجتماعية ، الجماعات المرجعية والأسرة وكذا أنماط الحياة ، أما المجموعة الثانية مرتبطة بالعوامل الشخصية والنفسية الداخلية للمستهلك وتتضمن الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية وكذا الاتجاهات. في الأبحاث الأولى المرتبطة بدولة المنشأ تمت الإشارة إلى دولة المنشأ من خلال الصورة الذهنية لمنتجات تلك الدولة .

يرى (Nagashima, 1970) أن الصورة الذهنية لدولة المنشأ ترجع إلى السمعة وإلى الصورة النمطية المرتبطة بالدولة التي يلحقها رجال الأعمال والمستهلكين بمنتجات دولة معينة ، وتنشأ هذه الصورة من خلال متغيرات مثل المنتجات النمطية وخصائص الدولة والماضي الاقتصادي والسياسي وتاريخ وتقاليد تلك الدولة .

ويرى (Nes and Bilkey, 1982) أن الصورة الذهنية لدولة المنشأ ترجع إلى الإدراكات العامة للمستهلكين نحو جودة المنتجات المصنوعة في تلك الدولة .

أما Argawal and karamakura 1990 فقد أكدوا أن لدولة المنشأ أثر ذا دلالة على تقييم المنتجات من طرف المستهلكين الذين يستخدمونها (دولة المنشأ) كمؤشر خارجي من أجل الحكم على جودة المنتجات (Dehkili and D'hauteville, 2006) إن دولة المنشأ تعتبر جزءا من الخصائص الخارجية أو اللاملموسة للمنتج مثل السعر والعلامة وغيرها، وهذا عكس الخصائص الداخلية أو الفيزيائية للمنتج مثل الطعم والجودة وغيرها، من ذلك فإن تغييرها لا يستدعي تغيير مادي على مستوى المنتج الفعلي ذلك أنها ليست من المكونات الفيزيائية ، ومع ذلك فإن دورها (دولة المنشأ) لا يستهان به في القياس حيث أن هذه الخاصية تؤثر في المستهلكين عندما يقومون بتقييم المنتج وفي إدراك جودته (Koromyslov Maxime , 2007)

من الشروط التي ينبغي توافرها من أجل أن تؤثر دولة المنشأ في سلوك المستهلك نذكر: (Usinier Jean –Claude, 2002)

- على المستهلك أن يعتبر معلومة "دولة المنشأ" ملائمة لاختياره، هذه المعلومة يجب أن تكون مختلفة بالنسبة لأصناف المنتجات؛

- يجب أن يكون للمستهلك دافعا كافيا من هذه المعلومة يجعله يخصص وقتا للبحث والمقارنة بين البدائل المختلفة لدول المنشأ، لاسيما أن الشراء ما يزال مستمرا والخطر المدرك مرتفعا؛

- يرتبط هذا الدافع بجزء من تفضيل المنتجات المحلية المرتبط بوطنية أو عرقية المستهلك، وتفضيل المنتجات الأجنبية أو تفضيل المستهلك لمنشأ محدد مرتبط بمواصفات وخصائص مفضلة لديه، وعلى ذلك يمكن القول بان المستهلكين الذين لا يكونون في هذه الحالات لا يكتثرون بمعلومة "دولة المنشأ"؛

- يجب أن يقدر المستهلك معلومة "دولة المنشأ" بشكل كبير وتجاوز المعلومات الأخرى (السعر، سمعة المحل...)

- يجب أن يستطيع المستهلك الحصول بسهولة على معلومة "دولة المنشأ" سواء في المنتجات أو الوثائق التي تصاحبها أو بسؤال البائع عن دولة المنشأ.

تعتبر دولة المنشأ جزءا من المعايير التي يستخدمها المستهلك عند اتخاذ قرار الشراء، إذ أن أثر دولة المنشأ يرجع إلى ميل المستهلكين إلى الاعتماد على دولة المنشأ عند تقييم المنتجات حيث:

● **مرحلة إدراك المشكلة:** تبدأ عملية الشراء بادراك أو شعور المستهلك أنّ لديه حاجة أو رغبة في الشراء، أي الشعور بوجود مشكلة لا يمكن حلّها إلا بالشراء.

في هذه المرحلة يكون دور دولة المنشأ هامشيا غير أنه لأسباب معينة مثل التفاخر يمكن أن تلعب دولة المنشأ دورا في التأثير على السلوك الشرائي إذا ارتبطت الدولة بمستوى عالي من الرقي في ذهن المستهلك؛

● **مرحلة البحث عن المعلومات:** بعدما يشعر المستهلك بوجود المشكلة عادة ما يبدأ في جمع المعلومات عن البدائل المختلفة التي تساعد في حل المشكلة .

إن الصورة الذهنية لدولة المنشأ تساهم في تحديد مدى كفاءة عملية البحث عن المعلومات، وقد يكون هذا الاتجاه من التفكير أكثر منطقية حيث أنه من المتوقع أنّ من يفكر في شراء منتجات دولة غير معروفة أو ذات صورة ذهنية سيئة يعتمد على أكثر من مصدر لجمعه وتأكيد معلوماته قبل اتخاذه قرارا بالشراء؛

● **مرحلة تقييم البدائل:** من الصعوبة الفصل بين مرحلتي البحث عن المعلومات وتقييم البدائل نظرا لأن عملية التقييم يمكن أن تتداخل مع التقدم في عملية البحث عن المعلومات. تتمثل أهم نواتج عملية التقييم في اختيار العلامة أو المنتج من بين البدائل المتاحة، وهذا الاختيار لا يتم إلا إذا استطاع المستهلك تنمية معيار أو معايير للتقييم تستند إلى حقائق موضوعية أو انطباعات شخصية، وعادة ما يكون السعر أو العلامة أو دولة المنشأ أكثر المعايير شيوعا في التقييم؛

● **مرحلة اتخاذ قرار الشراء:** بعد أن يقوم المستهلك بجمع المعلومات عن البدائل المتاحة وتقييمها في ضوء المعايير المناسبة من وجهة نظره، يقوم بتضييق البدائل حتى يقوم باتخاذ قرار الشراء أو البديل الأفضل. بالنسبة لهذه المرحلة يمكن أن ينعكس أثر دولة المنشأ على المراحل السابقة على القرار الشرائي المتخذ كما يمكن أن ينتج فقط من التأثير المباشر لدولة المنشأ على القرار الشرائي، والتي تمثل مؤشرا مهما لاتخاذ قرار الشراء سواء لوحدها أو بوجود مجموعة من المؤشرات الأخرى التي يمكن أن تساهم في تجاوز مشكلة الآثار السلبية للاتجاه نحو الدولة؛

● **مرحلة تقييم ما بعد الشراء:** عادة ما يقوم المستهلك بعد اتخاذ قرار الشراء بتقييم نتائج قراره،

وهذا التقييم ينتج عنه إما شعور المستهلك بالرضا أو عدم الرضا، ويحدث الرضا عندما يقابل المنتج توقعات المستهلك ويقضي على الفارق بين الوضع الحالي والوضع الأمثل الذي يرغب به .

في هذه المرحلة يقل دور أثر دولة المنشأ، والذي قد ينحصر في استخدام الصورة الذهنية للدولة إذا كانت ايجابية في التأكيد على مدى صحة القرار الشرائي الذي اتخذه المستهلك

الدراسات السابقة

يزخر الفكر التسويقي بالعديد من الدراسات التي أولت موضوع دولة المنشأ جل اهتمامها ، وينبغي التنويه أن الباحثة اقتصرت مراجعتها على الدراسات التي نشرت منذ بداية الألفية باعتبارها تعكس آخر ما توصل إليه الباحثون وعلى اعتبار أن القائمين بتلك الدراسات قاموا بمراجعة الدراسات التي سبقت بحثهم :

● دراسة (هبة فؤاد علي ، 2004) حيث هدفت الباحثة إلى إلقاء الضوء على الاتجاهات نحو

دولة المنشأ كأحد المؤثرات الأساسية على سلوك المستهلك وتطويع هذا الاتجاه النظري عمليا من خلال الربط بين الاتجاهات نحو دولة المنشأ وعناصر المزيج التسويقي وتقديم مقترحات بشأن تصميم هذا المزيج أخذا في الاعتبار العوامل المؤثرة في تكوين اتجاهات المستهلكين نحو دول المنشأ وذلك نتيجة ما يواجهه الاقتصاد المصري من منافسة حادة تستوجب البحث عن طرق وأساليب فعالة تمكن من تحسين القدرات التنافسية للمؤسسات المصرية سواء في سوقها المحلية أو عند التعامل مع الأسواق الأجنبية.

وتوصلت الباحثة إلى النتائج التالية :

- 1- أن دولة المنشأ تحتل المركز الثالث من حيث درجة الأهمية كمؤثر على القرار الشرائي للمستهلك؛
- 2- وجود علاقة طردية بين الاتجاه نحو دولة المنشأ وتفضيل المستهلك المصري للسلع الواردة منها ، وتتراوح قوة العلاقة بين قوية بالنسبة لليابان ومتوسطة بالنسبة لمصر وكوريا؛
- 3- تفوق اليابان على كل من مصر وكوريا ، إذ تشير النتائج إلى أن اتجاه المستهلك المصري نحو اليابان أكثر إيجابية من اتجاهاته نحو كل من مصر وكوريا؛
- 4- وجود أثر لا يستهان به لخصائص المستهلك المصري نحو دول المنشأ محل الدراسة بصفة عامة ومصر بصفة خاصة ويختلف تأثير هذه العوامل على الاتجاه باختلاف الدولة سواء من حيث حجم التأثير أو اتجاهه أو مدى معنوياته ؛
- 5- يختلف تأثير خصائص الدولة على اتجاهات المستهلك المصري نحوها باختلاف الدول سواء من حيث حجم هذا التأثير أو مدى معنويته؛

- 6- والمستخلص في النهاية أن الاتجاه نحو دولة المنشأ أحد الأبعاد الهامة المؤثرة على السلوك الشرائي للمستهلك وبالتالي على القدرة التنافسية للمنتجات المحلية مع المنتجات الأجنبية.

● دراسة (Jin Pyo Park , 2005) حيث اهتمت الدراسة بأثر المتغيرات المرتبطة بالمنتج

(الصورة الذهنية للدولة والصورة الذهنية للعلامة) والمتغيرات الاجتماعية الديموغرافية للمستهلك (الوطنية والعداوة والانفتاح على الثقافات الأجنبية) على تقييم وعلى نية شراء المنتجات الأجنبية ، حيث أنه بالاستناد إلى الأدبيات السابقة للموضوع تم تكوين الإطار المفاهيمي و تحقيق الدراسة التجريبية على شاب كوري، حيث تم الأخذ بمنتجين باعتبار درجة التورط (الحاسب الآلي المحمول والبطاريات) هذين المنتجين يحملان علامات مختلفة هي بالنسبة للحاسب الآلي المحمول و بالنسبة للبطاريات وبأخذ ثلاثة دول منشأ من دول آسيا الشرقية (اليابان والصين وكوريا الجنوبية)

أظهرت نتائج الدراسة أن المتغيرات المرتبطة بالمنتج من شأنها تعديل تقييم ونية شراء المنتج الأجنبي، وأن وطنية المستهلك تؤثر إيجاباً على اختيار المنتجات المحلية ومن بين المتغيرات المرتبطة بالمنتج، فإن الصورة الذهنية لدولة الصنع لها الأثر الأكبر في تقييم ونية شراء المنتجات الأجنبية وهذه النتائج تؤدي إلى أنه في حالة اتخاذ قرار القيام بإنتاج المنتج في دول أخرى تتميز بانخفاض تكاليف الإنتاج لابد من بذل جهود تسويقية خاصة عندما تكون الصورة الذهنية لهذه الدول ضعيفة وغير مفضلة لدى المستهلكين.

● دراسة (Usunier, 2002) حاول الباحث ما إذا كان لدولة المنشأ أثر في تقييم المستهلك للمنتجات

أم لا، حيث أشار إلى العدد الكبير من الدراسات التي تناولت الموضوع والذي تتجاوز ألف مساهمة علمية إذا تم الأخذ بالرسائل الجامعية والأوراق البحثية المقدمة في المؤتمرات إلى جانب المقالات العلمية التي تجاوزت ثلاث مائة مقالا أكاديميا كما أشار الباحث إلى الشروط الواجب توافرها من أجل أن تؤثر دولة المنشأ، بالإضافة إلى التطور التاريخي لمفهوم دولة المنشأ من الأبحاث الأولى التي قام بها إلى الأبحاث المعمقة التي هدفت إلى وضع النماذج المفسرة لأثر دولة المنشأ.

من خلال معالجة النقاط التالية :

- الأهمية التي يعطيها المستهلكين لمعيار دولة المنشأ مقارنة بباقي خصائص المنتج؛
- معرفة المستهلك بمنشأ المنتجات التي قام بشراؤها في الفترة الأخيرة؛
- درجة التفضيل للمنشأ الوطني للمنتجات؛
- ما يقوم به المستهلكون من أجل معرفة منشأ المنتجات؛
- درجة معرفة المستهلكين بالعلامة والرابط الذي يجمع هذه الأخيرة بدولة منشأ المؤسسة المنتجة؛
- الأثر على الأهمية المدركة لدولة المنشأ كمعيار والمتغيرات الديموغرافية ومتغيرات معرفة ما هو أجنبي من خلال الأصدقاء الأجانب ومن خلال السفر .

شملت عينة الدراسة 160 مفردة، بعدما تم اختيار الأجهزة الكهربائية المنزلية ومسجلات والمنتجات الغذائية والملابس كمنتجات للدراسة. تم التوصل إلى أن أثر دولة المنشأ ضعيف نسبياً، وكذلك معرفة العلامة ومنشأ المنتجات وتفضيل المنتجات المحلية.

● دراسة (مجاهدي, 2011) حيث هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على اتجاهات المستهلك الجزائري

نحو بلد منشأ المنتج وعلامته كمفهوم عام وكيفية استخدامه في عملية تقييم المنتجات المحلية والأجنبية، من بين المنتجات المأخوذة للدراسة أجهزة التلفاز والمشروبات الغازية.

توصلت الدراسة إلى أن اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ المنتج وعلامته تؤثر بشكل كبير على تقييم المنتج، كما أن اتجاهات المستهلك الجزائري نحو بلد منشأ العلامة أقوى تأثيراً من بلد منشأ المنتج. بالإضافة إلى أن تقييم المنتج يؤثر هو الآخر على اتجاهات المستهلكين نحو بلد منشأه.

فرضيات الدراسة :

في ضوء مشكلة الدراسة وأهميتها اعتمدت الدراسة على خمس ثلاث رئيسية، وهي كالتالي :

الفرضية الأولى: تعتبر دولة المنشأ المعيار الأهم في اختيار الفرد الجزائري للألبسة.

الفرضية الثانية: تتميز اتجاهات المستهلكين الجزائريين بكونها مفضلة للجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الدول الإسلامية.

الفرضية الثالثة: توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الدول الإسلامية ونية شرائها من قبل الفرد الجزائري.

منهجية الدراسة :

اعتمدت الباحثة عند استعراضها للجانب النظري على الكتب العلمية المتخصصة بموضوع الدراسة بالإضافة إلى الاعتماد على الدراسات والبحوث والمقالات ذات العلاقة بهذا الموضوع وفي هذا الجانب سعت الباحثة إلى توظيف المنهج الوصفي التحليلي .

ولاستكمال الدراسة بجانبها العملي اعتمدت الباحثة على استبيانية أعدتها الباحثة لأغراض هذه الدراسة ،أختيرت فيها الأسئلة بوصفها المنتجات محل الدراسة نظرا للخصائص التي تتميز بها خاصة منها الخارجية . بعدما تم الاعتماد على التقارير الرسمية فيما يتعلق بقطاع النسيج والألبسة في الجزائر والذي عرف أزمة خلال سنوات التسعينات والتي تميزت بما يلي (Missions économiques, 2004):

- خسارة حوالي 67% من اليد العاملة في مختلف الأنشطة الهيكلية للصناعة الوطنية وكذا إغلاق الورشات الخاصة ؛
- انخيار الإنتاج حيث أن مؤشر الأسعار للقطاع انتقل من 100 في سنة 1989 إلى 28,5 في سنة 2001 ؛
- ديون تجاوزت 14,6 مليار دينار جزائري ؛
- إعادة هيكلة السوق التي سيطرت عليها المنافسة الحادة من الألبسة المستوردة المقلدة والألبسة المستعملة (حوالي 6 مليار دينار جزائري/ السنة)؛
- كما أن معدل استخدام الإمكانيات الإنتاجية كان أقل من 35% بسبب القيود التجارية (المنافسة الحادة ، العرض الذي لا يتلاءم مع طلب المستهلكين فيما يتعلق بالأسعار و الموضة والجودة)؛
- كما أن صناعة الألبسة كانت مرتبطة بنسبة 100% بالمواد الأولية الأجنبية والتي تجاوزت قيمتها 115 مليون دولار أمريكي سنة 2002؛

● ذوبان كلي للقدرات وأساليب الإنتاج والتي أدت إلى اختيار مؤسسات لا يملك بعضها قدرة حقيقية على الاستثمار .
تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ (Cronbachs Alpha) لفحص درجة الثبات التي تتمتع بها الأداة، حيث بلغت قيمة هذا المعامل (0.79) وهي قيمة عالية. وبغرض اختبار صدق الأداة تم عرضها على مجموعة من المحكمين والأخذ بالتعديلات التي طلبت منها .
واعتمدت الباحثة لوصف آراء العينة المبحوثة الوسط الحسابي والانحراف المعياري والنسب المئوية. وتم استخدام اختبار t وتحليل التباين الأحادي لاختبار الفرضيات حسب ما اقتضته الضرورة.

بلغ عدد الأسر في قسنطينة 175545 أسرة حسب معطيات الإحصاء العام الخامس للسكان والإسكان وهو ما يصعب استقصاء كل الأسر، لذا يتم اختيار عينة من هذا المجتمع عددها 100 أسرة ذلك وفق المعادلة التالية (جمال محمد شاكر، 2005) :

حيث :
n : حجم العينة B: الخطأ المعياري ويساوي 5 %
p: نسبة الأسر التي تتوفر فيها الخاصية موضوع الدراسة في مجتمع البحث أما q فتمثل نسبة الأسر التي لا تتوفر فيها الخاصية موضوع الدراسة .

عندما لا تكون هناك معرفة مسبقة بالمجتمع محل الدراسة تتساوى نسبة q و p وتأخذان قيمة 0.5 وهي أحسن لتحديد حجم العينة .
تم توزيع 120 استبيانية استرجعت منها 104 استبيانية (أي أن نسبة الإجابة حوالي 87 %) صالحة للمعالجة من خلال البرنامج الإحصائي SPSS.

تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة

قبل التعرض إلى الأسئلة المتعلقة بموضوع الدراسة نتناول قبلا الأسئلة المتعلقة بالمعلومات الشخصية ، والتي أدرجت في الأخير بهدف كسب ثقتهم (انظر الاستبيانية في الملحق).

❖ أولا : الخصائص العامة لعينة الدراسة: تتكون عينة الدراسة من 104 مفردة حيث يظهر

الجدول رقم 1 المعلومات الشخصية لأفراد العينة ويظهر أن عدد الإناث أكبر من الذكور الذين يمثلون نسبة 27.9 % من عينة الدراسة . كما يظهر أن نسبة الأفراد ذوي أعمار أقل من 30 سنة أكبر وتأتي بعدها الفئة العمرية 30-45 أقل من 45 سنة متبوعة بالفئة العمرية 45 سنة وأكثر بنسبة 18.3 %.

وبالنسبة للمستوى التعليمي نجد أن الأفراد ذوي المستوى الجامعي يمثلون أكبر عدد بنسبة تقدر بـ 69.2 % متبوعين بالأفراد ذوي المستوى التعليمي ثانوي 14.4% والمتوسط 9.6 % ويأتي الأفراد ذوي المستوى التعليمي الابتدائي في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.7 % . ويظهر الجدول أن الأفراد من ذوي الدخل أقل من 15000 دج يمثلون أكبر نسبة من أفراد العينة (37.5%) متبوعين بالأفراد ذوي الدخل أكبر من 30000 دج بنسبة 34.6 % والأفراد الذين يتراوح دخلهم بين 15000 وأقل من 30000 دج بنسبة 27.9 %.

❖ ثانيا: اختبار فرضيات الدراسة

يشير **الجدول رقم 2** إلى أهمية مجموعة العناصر التي يعتمد عليها المستهلك في اتخاذ قرار شراء الألبسة إذ أن جميع هذه العناصر كانت مهمة إذ يظهر ميل أفراد العينة إلى الموافقة على أهمية التصميم بمتوسط حسابي قدره 1.35 وانحراف معياري 0.6 ومن ثم جودة القماش كأحد أهم العوامل الجاذبة للشراء بوسط حسابي قدره 1.62 وانحراف معياري 0.74 ، و من ثم يأتي السعر ودولة المنشأ والعلامة.

الفرضية الثانية تنص على أن " تتميز اتجاهات المستهلكين الجزائريين بكونها مفضلة للجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الدول الإسلامية " تمت المعالجة الإحصائية لهذه الفرضية بالاستناد حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية واختبار t لعينة واحدة للعبارة الواردة في الاستبانة والتي تقيس في مجملها اتجاهات الفرد الجزائري نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في كل من الجزائر وسوريا وتركيا باعتبارها دولا إسلامية، إذ :

بالنسبة للألبسة المصنوعة في تركيا : كانت النتائج كما هي موضحة في **الجدول رقم 3** حيث أن العبارة الثانية والتي تنص على أن الألبسة المصنوعة في تركيا ذات قماش عالي الجودة احتلت المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره 2.38 وانحراف معياري 1.10 ، كما بلغ متوسط الفرق بين هذه العبارة وقيمة الاختبار المعتمدة والمتمثلة في المتوسط النظري المقدر بـ 3 بفرق بلغ -0.62 وبلغت قيمة t عند هذا المستوى من الفرق 24.130 وهي ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000 ، مما يشير إلى أن أفراد العينة المدروسة يرون أن الألبسة المصنوعة في تركيا ذات قماش عالي الجودة. من هذا المنطلق تنم نتائج الجدول عن سلبية الفروق عن المتوسط الحسابي النظري لكل العبارات الممثلة للاتجاه نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في تركيا دون استثناء ، كما أن قيمة t التي توافقت مع هذه الفروق كانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000 وهو ما يدل على أن مفردات العينة لديها اتجاهات إيجابية نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في تركيا.

بالنسبة للألبسة المصنوعة في الجزائر : كانت النتائج كما هي موضحة في **الجدول رقم 4**، إذ تبين أن كل العبارات ذات متوسط حسابي يفوق أو يساوي 3.18 والتي كانت من نصيب العبارة الأولى والتي تنص على أن الألبسة المصنوعة في الجزائر ذات تصميم جيد وكان الانحراف المعياري الخاص بها يساوي 1.04 وكان متوسط الفرق عن المتوسط النظري يساوي 0.32 وكانت قيمة t عند هذا المستوى تساوي 32.658 والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، مما يدل على أن أفراد العينة المدروسة يرون أن الألبسة المصنوعة في الجزائر تصميمها ليس جيدا ، وعلى نفس النحو جاءت نتائج باقي العبارات وهو ما يدل على أن اتجاهات أفراد العينة المدروسة سلبية نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الجزائر .

بالنسبة للألبسة المصنوعة في سوريا : كانت النتائج كما هي موضحة في **الجدول رقم 5** حيث تبين أن كل العبارات ذات متوسط حسابي يقل أو يساوي 2.23 والتي كانت من نصيب العبارة الرابعة والتي تنص على أن الألبسة المصنوعة في سوريا ذات موثوقية وكان الانحراف المعياري الخاص بها يساوي 0.88 وكان متوسط الفرق عن المتوسط النظري يساوي -0.77 وكانت قيمة t عند هذا المستوى تساوي 25.739 والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، مما يدل على أن أفراد العينة المدروسة يرون أن الألبسة المصنوعة في سوريا ذات

موثوقية ، وعلى نفس النحو جاءت نتائج باقي العبارات وهو ما يدل على أن اتجاهات أفراد العينة المدروسة ايجابية نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في سوريا .

أما بالنسبة للألبسة المصنوعة في الصين: كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم 6 ،

ومن خلاله نلاحظ أن جميع العبارات جاءت متوسطاتها الحسابية أكبر أو تساوي 3.44 بدء من العبارة الأولى التي كان الانحراف المعياري الخاص بها عند أكبر قيمة له وهي 1.23 وبلغت قيمة t عندها 28.557 والتي تعتبر ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، مما يدل على أن أفراد العينة المدروسة يرون أن تصميم الألبسة المصنوعة في الصين ليس جيداً ، وعلى نفس النحو جاءت نتائج باقي العبارات وهو ما يدل على أن اتجاهات أفراد العينة المدروسة سلبية نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الصين.

و بالنسبة للألبسة المصنوعة في الاتحاد الأوروبي: كانت النتائج كما هي موضحة في الجدول رقم 7 الذي يبين أن العبارتين الثانية والثالثة تعتبران أضعف العبارات حيث أن متوسطهما الحسابي يساوي 1.18 أي يفارق عن المتوسط النظري -1.82 وكانت قيمة t عند هذا الفرق 26.381 للعبارة الثانية و 31.063 للعبارة الثالثة ، وتعتبر قيمة t للعبارتين ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية 0.000، مما يدل على أن أفراد العينة المدروسة يرون أن الألبسة المصنوعة في الاتحاد الأوروبي ذات قماش عالي الجودة ومتقنة الصنع ، وعلى نفس النحو جاءت نتائج العبارتين الباقيتين وهو ما يدل على أن اتجاهات أفراد العينة المدروسة ايجابية نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الاتحاد الأوروبي.

الفرضية الثالثة : توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الدول الإسلامية و نية شرائها من قبل الفرد الجزائري

لاختبار صحة الفرضية الثالثة يتم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لتحليل نتائج اتجاهات أفراد العينة نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الدول الإسلامية و نية شرائها ، وجاءت نتائج التحليل على النحو الذي يبينه الجدول رقم 8

من تحليل البيانات الخاصة بالعلاقة بين المتغيرات المتعلقة بالجودة المدركة للألبسة و أثرها على نية شراء الألبسة لكل دولة منشأ من الدول المأخوذة يتبين ما يلي :

بالنسبة للألبسة المصنوعة في تركيا يتضح وجود أثر معنوي لكل المتغيرات إذ يحتل المتغير الخاص بالموثوقية المرتبة الأولى في الأهمية من حيث درجة التأثير الإيجابي على نية الشراء ، بينما يؤثر المتغير الخاص بجودة القماش سلباً على نية شراء الألبسة المصنوعة في تركيا .

بالنسبة للألبسة المصنوعة في الجزائر يتضح وجود أثر معنوي لكل من المتغيرين الخاصين بالتصميم الجيد و إتقان الصنع و يحتل المتغير الأخير (إتقان الصنع) المرتبة الأولى في الأهمية من حيث درجة التأثير الإيجابي على نية شراء الألبسة المصنوعة في الجزائر .

بالنسبة للألبسة المصنوعة في سوريا يتضح وجود أثر معنوي لكل المتغيرات ما عدا المتغير الخاص بإتقان الصنع والذي يحتل المرتبة الأخيرة من حيث درجة التأثير الإيجابي على نية الشراء .

بالنسبة للألبسة المصنوعة في الصين يتضح عدم وجود أثر معنوي لكل من المتغيرين الخاصين بجودة القماش وإتقان الصنع حيث يؤثر المتغير الأول (جودة القماش) سلباً على نية الشراء.

بالنسبة للألبسة المصنوعة في الاتحاد الأوروبي يتضح عدم وجود أثر معنوي لكل من المتغيرين الخاصين بجودة القماش وإتقان الصنع حيث يؤثر المتغير الثاني (إتقان الصنع) سلباً على نية الشراء، بينما يحتل المتغير الخاص بالموثوقية المرتبة الأولى من حيث التأثير الإيجابي على نية شراء الألبسة المصنوعة في الاتحاد الأوروبي .

النتائج

فيما يلي نستعرض النتائج التي توصلت إليها الدراسة حيث:

- تم رفض الفرضية الأولى التي تنص على أن " دولة المنشأ تعتبر المعيار الأهم في اختيار

الفرد الجزائري للألبسة "حيث أنه بناء على عدد محدود من المعايير التي من الممكن أن تؤخذ بعين الاعتبار في شراء الألبسة، وبالنظر إلى أهمية دولة المنشأ (Importance) في اختيار الألبسة الجاهزة نجد أن أفراد العينة يميلون إلى الموافقة على أهميتها حيث أن المتوسط الحسابي بلغ 2.19 وانحراف معياري 1.02 غير أن دولة المنشأ ليست المعيار الأهم إذ تحتل المرتبة الرابعة من حيث قوة الاتجاه (40.5%) متبوعة بمعيار العلامة التي احتلت المرتبة الأخيرة بقوة اتجاه (21.5%)، وبالتالي تم رفض الفرضية الأولى.

- بالنسبة لاتجاهات المستهلكين نحو الجودة المدركة للألبسة الجاهزة فهي تختلف من دولة منشأ إلى أخرى، إذ بالنسبة لكل من تركيا وسوريا والاتحاد الأوروبي نجد أن الاتجاهات مفضلة لجودة الألبسة المصنوعة في هذه الدول، بينما نجد الاتجاهات غير مفضلة بالنسبة للصين كدولة منشأ، أما بالنسبة للجزائر فنجد حيادية اتجاهات أفراد العينة نحو الجودة المدركة للألبسة المصنوعة فيه (المتوسطات الحسابية تراوحت بين 3.18 و 3.37)، وبالتالي يمكن القول بصحة الفرضية لدول منشأ إسلامية معينة ولكن لا يمكن تعميمها على كل الدول الإسلامية، وبالمثل بالنسبة للدول غير الإسلامية.

- تم قبول الفرضية الثالثة التي تنص على أنه "توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين الجودة المدركة للألبسة المصنوعة في الدول الإسلامية ونية شرائها من قبل الفرد الجزائري" إذ أن نتائج تحليل الانحدار المتعدد تؤكد قبول الفرضية لوجود علاقة تأثير بين الجودة المدركة للألبسة ونية شرائها وذلك واضح في قيمة معامل الارتباط الذي بلغ 0.559 بالنسبة لتركيا و 0.69 بالنسبة للجزائر و 0.739 بالنسبة لسوريا وكذا درجة المساهمة لمتغير الجودة المدركة للألبسة في نية شراء الفرد الجزائري التي بلغت 31.2% و 47.6% و 54.7% على التوالي.

وبالمثل بالنسبة للدول غير الإسلامية فقد بلغت قيمة معامل الارتباط 0.595 بالنسبة للصين و 0.547 بالنسبة للاتحاد الأوروبي، أما درجة المساهمة لمتغير الجودة المدركة للألبسة في نية شراء الفرد الجزائري فبلغت 35.4% و 29.9% على التوالي.

الاقتراحات

على ضوء النتائج المتوصل إليها يمكن تقديم بعض الاقتراحات التي يمكن أن تساعد في الحد من الآثار السلبية لاتجاهات المستهلك الجزائري حيث:

- ينبغي على المؤسسات المحلية وضع إستراتيجية من أجل إظهار جودة منتجاتها بشكل أحسن،
- إذ أن للجودة الأثر الأكبر في تحسين الصورة الذهنية لدولة المنشأ والاتجاه نحوها وكذا على تقييم منتجات تلك الدولة. ومن ثم التركيز على التصميم، ومن أجل ذلك يمكن الحصول على تراخيص تصنيع أو التعاقد مع مؤسسات عالمية وهو ما بإمكانه جعل الاتجاهات الحياضية للفرد الجزائري نحو ما ينتج في الجزائر من ألبسة اتجاهات إيجابية؛
- الاستفادة من المكون العاطفي للاتجاه نحو دولة المنشأ والاجتماعي للجزائر من خلال التأكيد على دور المستهلك في دعم الوضع الاقتصادي والاجتماعي من خلال تحريك المشاعر الوطنية للمستهلك الجزائري بدعوته إلى شراء المنتجات المحلية وما للأمر من أهمية في النهوض بذلك الوضع؛
- دعوة الباحثين في الجزائر إلى التحري عن مشكلات تسويق المنتجات المحلية والأسباب وراء تفوق العلامات الأجنبية، والبحث في إيجاد الأساليب التسويقية الكفيلة بجعل العلامات المحلية الأفضل.

آفاق الدراسة

لقد قامت الدراسة الحالية بمحاولة تحديد وتوضيح الدور الذي تلعبه الجودة المدركة في التأثير على قرار المستهلك الجزائري في شراء الألبسة سواء أكان هذا التأثير سلبيا أو إيجابيا، وبالتالي انحصرت نتائج هذه الدراسة في هذا الإطار، ولكن هذا يفتح مجالا أوسع للبحث في الموضوع بأخذ بعين الاعتبار منتجات أخرى ومقارنة اتجاهات المستهلكين نحو منشئها، كما يمكن إجراء مقارنات بين اتجاهات المستهلكين في دول مختلفة.

الخاتمة

إنّ المؤسسات التي تتبع التوجه التسويقي تكون أكثر وعياً بأهمية ضرورة الاهتمام بالمستهلك، والمؤسسات المصنعة للألبسة واحدة من تلك المؤسسات التي أدركت أهمية تطبيق التسويق لما يحققه هذا الأخير من فوائد ومزايا تمكن من تحقيق رضا المستهلكين، من ذلك على المؤسسات الجزائرية في الجزائر السعي إلى تحقيق التميز في كافة ما تقدمه بما يعزز تنافسيتها وبما يحسن من الصورة الذهنية عن منتجاتها، وكذا الصورة الذهنية للجزائر باعتبارها دولة مصنعة للألبسة.

حكم احتكار السلع في الفقه الإسلامي

د. عبد الله بن أحمد الرميح

الأستاذ المساعد في كلية الشريعة والدراسات الإسلامية في جامعة القصيم

ممثل الجمعية الفقهية في القصيم

Romaihe@hotmail.com

الحمد لله رب العالمين وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أما بعد: فإن احتكار السلع تعد من الظواهر الاقتصادية الشائعة في الأسواق المعاصرة وهي ذات تأثير كبير على حياة الناس المادية والاجتماعية ولما كان الاحتكار له بعد شرعي كان من المهم على الباحثين الشرعيين التصدي لهذه المسألة بالبيان والإيضاح للأحكام كي يكون المسلم على بصيرة في تعاملاته المادية المتعلقة بهذه الجوانب ويرتكز هذا البحث في المباحث التالية:

المبحث الأول: حقيقة الاحتكار.

المبحث الثاني: حكم الاحتكار.

المبحث الثالث: محل الاحتكار من السلع.

الخاتمة.

المبحث الأول

حقيقة الاحتكار

قبل أن أبيت الحكم الشرعي لاحتكار الآثار فسأقدم بيان مفهوم الاحتكار، ومحله من الأموال، ثم أنتهي بعد ذلك إلى الحكم. فلاحتمار لغةً: الحبس، ومنه جمع الطعام ونحوه مما يؤكل واحتباسه؛ انتظاراً لوقت غلائه معجم مقاييس اللغة 92/2، المحكم والمحيط الأعظم 38/3.

وأما الاحتكار اصطلاحاً فقد اختلف الفقهاء في تعريفه؛ نظراً لتعدد آرائهم في محله وبعض أحكامه، فعرفه الحنفية بأنه حبس الأقوات؛ متربصاً للغلاء. معجم مقاييس اللغة 92/2، المحكم والمحيط الأعظم 38/3 وعرفه المالكية بأنه: الادخار للمبيع وطلب الربح بتقلب الأسواق. المنتقى للباجي 15/5.

وعند الشافعية هو: إمساك ما اشتراه وقت الغلاء؛ ليبيعه بأكثر مما اشتراه عند اشتداد الحاجة إليه. مغني المحتاج 38/2.

ويرى الحنابلة أنه: شراء القوت لتجارة؛ ليحبسه طلباً للغلاء مع حاجة الناس إليه. مطالب أولي النهى 63/3.

ويعرفه بعض المعاصرين بأنه: حبس الأموال لأجل إغلائها على الناس. أصول الاقتصاد الإسلامي: 138.

ونلاحظ أن من التعريفات السابقة ما يفهم منه حصر الاحتكار بالأقوات كما هو أحد الآراء في المسألة، كما أنها نصت على أن الاحتكار إنما يكون في حبس البئلة لإرادة غلائها. الاحتكار دراسة فقهية مقارنة، ضمن بحوث فقهية في قضايا اقتصادية معاصرة 2/462.

المبحث الثاني

حكم الاحتكار

إذا اكتملت شروط الاحتكار فإن حكمه هو التحريم في رأي جمهور الفقهاء،

نص المالكية، والشافعية والحنابلة وبعض الحنفية على تحريم الاحتكار، يُنظر: بدائع الصنائع 5/129، تكملة فتح القدير 10/58، 59، المنتقى 17/5، مواهب الجليل 4/227، شرح النووي على صحيح مسلم 11/43، مغني المحتاج 2/38، المبدع 4/47، الإقناع 3/187، وللحنفية والشافعية قول بالكراهة يُنظر: تكملة فتح القدير 10/58، روضة الطالبين 3/411.

ويدل لتحريمه ما يلي:

الدليل الأول:

ما رواه معمر بن عبد الله رضي الله عنه عن رسول الله ﷺ قال: ((لا يحتكر إلا خاطئ))، رواه مسلم 3/1228، كتاب: المساقاة، باب: تحريم الاحتكار في الأقوات، حديث رقم: "1605".

الدليل الثاني:

أن في الاحتكار من الإضرار بالمسلمين والتسبب في أذيتهم الشيء الكثير وقد منعت الشريعة كل ما كان فيه ضرر على المسلم من الغش أو التدليس أو الغبن فكذا ذلك غيرها مما يضر بالمسلمين أفراداً ومجتمعات.

المبحث الثالث

محل الاحتكار من السلع

اختلف الفقهاء في محل الاحتكار من الأموال على قولين هما ما يلي:

القول الأول: أن محلاً لاحتكار يشمل كل ما أضرَّ الناس حبسه ولو كان من غير القوت:

قال به المالكية المنتقى 5/16، النَّاج والإكليل 4/380، مواهب الجليل 4/227. وأبو يوسف من الحنفية، تكملة شرح فتح القدير 10/58 واختاره الشوكاني نيل الأوطار 5/338.

أدلة القول الأول:

الدليل الأول:

ما رواه معمر بن عبد الله رضي الله عنه عن رسول الله ﷺ قال: ((لا يحتكر إلا خاطئ)).

وجه الدلالة: أن الحديث مطلق فيشمل كل ما احتكره التاجر مضراً به المسلمين، فدخل في ذلك الأقوات والألبسة وغيرها من صنوف البضائع. الدليل الثاني:

ما رواه عمر بن الخطاب رضي الله عنه قال: قال رسول الله ﷺ: ((الجالب مرزوق والمحتكر ملعون)) رواه ابن ماجه 2/728، كتاب: التجارات، باب: الحكرة والجلب، حديث رقم: "2153"، وضعفه في مصباح الزجاجة 3/10، لضعف علي بن يزيد بن جدعان، ورواه البيهقي في السنن الكبرى 6/30، في جماع أبواب السلم، باب: ما جاء في الاحتكار، حديث رقم: "10934"، وقال: "تفرد به علي بن سالم عن علي بن زيد قال البخاري: لا يتابع في حديثه".

وجه الدلالة: أن الحديث عام؛ لأنَّ (أل) من صيغ العموم فيعم كل ما احتكره الإنسان من البئلة.

المناقشة:

يمكن أن يناقش هذا الدليل: بأنَّ الحديث المورد ضعيف فلا تقوم به حجة.

الدليل الثالث:

أن مقصد الشريعة من منع الاحتكار في القوت هو ما ينشأ عنه من إضرار بالتَّاس، فإذا وجد الإضرار باحتكار البَيْع ولو في غير القوت وجب أن يعنَّه حكم المنع. تبين الحقائق 27/6.

القول الثَّاني: أن الاحتكار خاصٌّ بالأقوات:

قال به أبو حنيفة، تكملة شرح فتح القدير 58/10. والشَّافعية، شرح مسلم للنووي 23/11، نهاية المحتاج 472/3، حاشية الجمل على شرح المنهج 93/3. والحنابلة في الصَّحيح من المذهب المبدع 48/4، الإنصاف 338/4، الإقناع 187/3.

أدلة القول الثَّاني:

الدليل الأوَّل:

ما رواه معمر بن عبد الله رضي الله عنه عن رسول الله ﷺ قال: ((لا يحتكر إلا خاطئ)).

وجه الدلالة: أن الحديث عامٌّ أريد به خصوص الطَّعام؛ وذلك لفعل راوي الحديث وهو معمر رضي الله عنه؛ حيث قد أخبر عنه سعيد بن المسيب أنَّه كان يحتكر في غير القوت، ولا يظن به أنَّه يخالفه رضي الله عنه فدل على اختصاص الاحتكار المنهَى عنه بالقوت فقط شرح السنة 179/8.

المناقشة:

يمكن أن يناقش الاستدلال بفعل معمر رضي الله عنه: أنَّه من قبيل تخصيص العموم أو تقييد الإطلاق بفعل راوي الحديث وفيه خلاف، والرَّاجح أن فعل الراوي لا يُخصُّ النص به، وأن العبرة بما روى لا بما رأى؛ وذلك لأنَّ فعل الراوي ترد عليه الاحتمالات، منها أن يكون قبل روايته للحديث، كما أنَّه قد يرى الخصوص بأدلة ليست محلَّ اتفاق. البحر المحيط 529/2، 530.

الدليل الثَّاني:

ما رواه أبو أمامة رضي الله عنه قال: ((نهى رسول الله ﷺ أن يحتكر الطَّعام)) رواه الحاكم في المستدرک 14/2، كتاب: البيوع، حديث رقم: "2163"، والطبراني في الكبير 188/8، حديث رقم: "7776"، وأورده البيهقي في سننه الكبرى 30/6، في جماع أبواب السلم، باب: ما جاء في الاحتكار.

وجه الدلالة: أن في الحديث النهي عن احتكار الطَّعام، وتخصيص الطَّعام بالذِّكر يدلُّ على أن غير الطَّعام على أصل الجواز.

المناقشة:

يمكن أن يناقش الاستدلال بهذا الدليل: بأنَّ هذا الحديث لا يعارض الأحاديث القاضية بعموم تحريم الاحتكار مطلقاً؛ وذلك أن مفهوم هذا الحديث من باب مفهوم اللقب وهو ليس بحجَّة عند جمهور الأصوليين. مفهوم اللقب هو: تعليق الحكم بالاسم العلم. وينظر في عدم حجتيته: البحر المحيط 107/3.

الترجيح:

بعد ما تبَيَّن لنا قولاً الفقهاء في محل الاحتكار فإنَّ الذي يترجَّح هو القول الأوَّل؛ وذلك لقوَّة دليله، لا سيَّما وأن من البَيْع غير المطعومة ما هو من الأهمية بمكان كبير، وضرر فقده بالغ، فتخصيص الحديث بالقوت غير متجه، وعلى هذا فإنَّ محل الاحتكار كل ما أضر بالناس فقده من البَيْع، ومن أمثلته في وقتنا الحاضر الأجهزة الكهربائية الضرورية من وسائل تكييف وتدفئة ونحوها وكذلك الأدوات المستخدمة في العلاج ووسائل النقل المختلفة وما أشبه ذلك.

الخاتمة

- 1- أن الاحتكار في اللغة هو: الحبس، واصطلاحاً فقد اختلف في تعريفه ويوضح مفهومه بأن يقال إنه حبس الأموال لأجل إغلائها على الناس.
- 2- إذا اكتملت شروط الاحتكار فإن حكمه هو التحريم في رأي جمهور الفقهاء.
- 3- اختلف الفقهاء في محل الاحتكار من الأموال فاتجه بعضهم إلى أن محله كل ما أضرَّ الناس حبسه ولو كان من غير القوت، بينما يرى آخرون أن الاحتكار خاصٌّ بالأقوات والراجح منهما هو الأول.

المعايير الفقهية لحلة المواد الغذائية

محمد اشرف علي الفاروقي

PhD Scholar: Faculty of Islamic Civilization (UTM) University Technology

Malaysia, Johor Bahru, Malaysia

E-mail: mashrafalifarooqui@gmail.com

aafmuhammad@live.utm.my

Cell No: # +92 321 8414385

مقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العلمين والصلاة والسلام على رسوله النبي الكريم الصادق الوعد الأمين. اللهم علمنا ما ينفعنا ، وانفعنا بما علمتنا. واحشرنا برحمتك يا أرحم الراحمين مع عبادك الصالحين. أحمده سبحانه وتعالى على جزييل نعمه وما غمري به من فضل وتوفيق إلى أن وفقني لإتمام هذا الجهد المتواضع. أسأل الله أن ينفعني به ويكون عوناً لي على طاعته. وأن يجعله في ميزان حسناتي.

أما بعد!

قال الله سبحانه وتعالى في كتابه العزيز:

{ يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْرِمُوا طَيِّبَاتِ مَا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُعْتَدِينَ }
{ وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ } [المائدة: 87، 88]

قد وقع الناس في ضلالات كثيرة في زمن الجاهلية ، اعترت المسائل المختلفة بينهم ، منها مسألة الحلال والحرام في الأطعمة والأشربة . قد نصب الناس في العرب معايير لحلة الإشباء ولحرماتها من عند أنفسهم ، وكانوا يعتقدون بأنه يجوز لهم تحليل الحرام وتحريم الحلال ، وكانوا يشربون الخمر ويأكلون الربا، وكان الاعتداء على النساء عندهم جائزاً. ومن ناحية أخرى حرموا على أنفسهم أنعاماً وحرثاً لا يطعمها إلا من كان يشاء بزعمه. ولذلك قال الله سبحانه وتعالى:

{ وَقَالُوا هَذِهِ أَنْعَامٌ وَحَرْثٌ حِجْرٌ لَا يَطْعُمُهَا إِلَّا مَنْ نَشَاءُ بَزْغِمِهِمْ وَأَنْعَامٌ حَرَمَتْ ظُهُورُهَا وَأَنْعَامٌ لَا يَذْكُرُونَ اسْمَ اللَّهِ عَلَيْهَا افْتِرَاءً عَلَيْهِ سَيَجْزِيهِمْ بِمَا كَانُوا يَفْتَرُونَ } [الأنعام: 138]

ولهذا السبب قد وضع الله تعالى أصولاً شرعية وضابطة شرعية في بداية الإسلام لإصلاح مثل هذه القضايا. قد جعل الله تعالى هذه الأصول أساساً لكل مسألة الحلال والحرام. قد استقر الاعتدال والتوازن في النظام الاجتماعي ، وبه يقال المسلمون أمة وسطاً وأمة مقتصداً.

المسائل المعترية / المشكلات

وقعت المسائل الكثيرة في القرن الماضي مع التطور السريع حتى أنها لا تعد ولا تحصى. ومن تلك المسائل المتعلقة بملوّدات الغذائية في الأطعمة والأشربة وأحكامها على ضوء أصول الشريعة الإسلامية.

الغذاء أساس حياة الإنسان ويعد من صلب معيشته فهو لا يستغنى عنه ، فوجب على الإنسان أن يهتم بعلوم التغذية و بمصادرها. ولا ريب أن علوم الأغذية ملتصقة بالعلوم الطبيعية والعلوم التكنولوجية.

والعلوم الطبيعية والتكنولوجية تحتل مكانة هامة في هذا العصر ، والعلوم التكنولوجية غالبية على كل نواحي الحياة. ولهذه الغلبة طرّحت هذه العلوم المعايير الأصلية أي معايير الشريعة الإسلامية وراء الظاهر.

ولهذا الوجه ما عمل في هذا المجال عمل على نط أسلوب اليهود والنصارى غالبا ، وما اهتم أحد بأحكام الشريعة الإسلامية ، وأسفا انهم جعلوا علم الطبيعية معيارا للحلة والحمة.

و من حيث المسلمين في ذمتنا أن نقدم معايير الشريعة الإسلامية ومصادرها في كل نواحي الحياة.

الحلال:

Permitted , Legal , Lawful

تعريفه:

هو في الشرع : ما أباحه الكتاب والسنة بسبب جائر مباح. وفي خلاصة السلوك: الحلال هو الذي قد انقطع عنه حق الغير .
وقال سهل: ما لا تعصى الله فيه. وقال النبي صلى الله عليه وسلم : من أكل الحلال أربعين يوما نَوَّرَ الله قلبه وتجرى ينابيع الحكمة من قلبه.⁽¹⁾

ويقال: (الحلال) ضد الحرام لغة وشرعا (بين) أي ظاهر واضح لا يخفى حله وهو ما نص الله أو رسوله وأجمع المسلمون على تحليله بعينه أو جنسه ومنه ما لم يرد فيه منع في أظهر الأقوال (والحرام بين) واضح لا يخفى حرمة وهو ما نص أو أجمع على تحريمه بعينه أو جنسه أو على أن فيه عقوبة أو وعيدا.⁽¹⁾

وقد قال الله تبارك وتعالى:

{ يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ } [البقرة:

[168]

قال أبو الفداء في تفسيره: لما بين تعالى أنه لا إله إلا هو، وأنه المستقل بالخلق، شرع يبين أنه الرزاق لجميع خلقه، فذكر [ذلك] في مقام الامتنان أنه أباح لهم أن يأكلوا مما في الأرض في حال كونه حلالا من الله طيبا، أي: مستطابا في نفسه غير ضار للأبدان ولا للعقول، ونهاهم عن اتباع خطوات الشيطان، وهي: طرائقه ومسالكه فيما أضل أتباعه فيه من تحريم البحائر والسوائب والوسائل ونحوها مما زينه لهم في جاهليتهم، كما في حديث عياض بن حمار الذي في صحيح مسلم، عن رسول الله صلى الله عليه وسلم أنه قال: "يقول الله تعالى: إن كل ما أمنحه عبادي فهو لهم حلال" وفيه: "وإني خلقت عبادي خائفاء فجاءتهم الشياطين فاجتالهم عن دينهم، وحرمت عليهم ما أحللت لهم".⁽¹⁾

وقال الحافظ أبو بكر بن مَرْدُويه: حدثنا سليمان بن أحمد، حدثنا محمد بن عيسى بن شيبه المصري، حدثنا الحسين بن عبد الرحمن الاحتياطي، حدثنا أبو عبد الله الجوزجاني، رفيق إبراهيم بن أدهم - حدثنا ابن جريج، عن عطاء، عن ابن عباس قال: ثلثت هذه الآية عند النبي صلى الله عليه وسلم: { يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا } فقام سعد بن أبي وقاص، فقال: يا رسول الله، ادع الله أن يجعلني مستجاب الدعوة، فقال: "يا سعد، أظب مطعمك تكن مستجاب الدعوة، والذي نفس محمد بيده، إن الرجل ليقذف اللقمة الحرام في جوفه ما يتقبل منه أربعين يوما، وأبما عبد نبت لحمه من السحت والربا فالنار أولى به"⁽¹⁾

وقال النبي صلى الله عليه وسلم:

" حَدَّثَنَا أَبُو نُعَيْمٍ حَدَّثَنَا زَكْرِيَاءُ عَنْ عَامِرٍ قَالَ سَمِعْتُ الثُّعْمَانَ بْنَ بَشِيرٍ يَقُولُ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ

صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ الْحَلَالُ بَيْنَ وَحَرَامٍ بَيْنَ وَبَيْنَهُمَا مُشَبَّهَاتٌ لَا يَعْلَمُهَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ

فَمَنْ اتَّقَى الْمُشَبَّهَاتِ اسْتَبْرَأَ لِدِينِهِ وَعَرْضِهِ" الخ⁽¹⁾

فقوله: الحلال بين الخ معناه أن الأشياء ثلاثة أقسام حلال بين كالخبز والفواكه وغير ذلك من المطعومات وكذلك الكلام والنظر والنكاح والمشى وغير ذلك من التصرفات وحرام بين كالخمر والخنزير والميتة والدم المسفوح وكذلك الزنا والكذب والغيبة

والنميمة والنظر إلى الأمرد وإلى الأجنبية وأشباه ذلك والمتشابه هو الذي يحتمل الأمرين فاشتبه على الناظر بأيهما يلحق وإليه أشار بقوله لا يعلمهن كثير من الناس وفيه أنه يعلمها قليل من العلماء الراسخين بنص أو قياس أو استصحاب أو غير ذلك فإذا تردد الشيء بين الحل والحرم ولم يكن فيه نص أو إجماع اجتهد فيه المجتهد فألحقه بأحدهما بالدليل الشرعي فإذا ألحقه به صار حالاً أو حراماً فإذا فقد هذه الدلائل فالورع تركه لأنه داخل في قوله فمن اتقى الشبهات أي اجتنبها استبرأ أي بالغ في البراءة أو حصل البراءة بالصيانة لدينه من الدم الشرعي وعرضه من كلام الطاعن . (1)

الحرام:

Prohibition , Interdiction

تعريفه:

الحرمية في الشرع هو الحكم يطلب ترك الفعل ينتهض فعله سبباً للعقاب ويسمى بالتحريم أيضاً. وذلك الفعل يسمى حراماً ومحظوراً. الحرام قد يكون حراماً لعينه وقد يكون حراماً لغيره ، توضيحه أنه قد يضاف الحل والحرمية إلى الأعيان كحرمية الميتة والخمر ونحو ذلك. والثاني: ما يكون منشأ الحرمية غير ذلك المحل كحرمية أكل مال الغير ، فإنها ليست لنفس ذلك المال ، بل لكونه ملك الغير ، فالأكل ممنوع لكن المحل قابل للأكل في الجملة بأن يأكله ماله. (1)

وقد قال الله تبارك وتعالى:

{ حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لَغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ذَلِكُمْ فِسْقٌ }

[المائدة: 3]

قال الرمخشري: كان أهل الجاهلية يأكلون هذه المحرمات : البهيمة التي تموت حتف أنفها ، والفصيد وهو الدم في المباعر ، يشونها ويقولون: لم يحرم من فزد له { وَمَا أُهْلِيَ لَغَيْرِ اللَّهِ بِهِ } أي رفع الصوت به لغير الله ، وهو قولهم: باسم اللات والعزى عند ذبحه { والمنخنقة } التي خنقوها حتى ماتت ، أو انخنقت بسبب { والموقوذة } التي أثنخوها ضرباً بعضاً أو حجر حتى ماتت { والمتردية } التي تردت من جبل أو في بئر فماتت { والنطيحة } التي نطحتها أخرى فماتت بالنطح { وَمَا أَكَلَ السَّبُع } بعضه { إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ } إلا ما أدركتم ذكاته وهو يضطرب اضطراب المذبوح وتشخب أوداجه. وقرأ عبد الله «والمنطوحة». وفي رواية عن أبي عمرو «السبع» بسكون الباء . وقرأ ابن عباس : «وأكيل السبع» { وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ } كانت لهم حجارة منصوبة حول البيت يذبحون عليها ويشرحون اللحم عليها ، ويعظمونها بذلك ويتقربون به إليها ، تسمى الأنصاب ، والنصب واحد . (1)

وقال النبي صلى الله عليه وسلم:

حَدَّثَنَا آدَمُ حَدَّثَنَا ابْنُ أَبِي ذُئْبٍ حَدَّثَنَا سَعِيدُ الْمَقْبُرِيُّ عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ يَأْتِي عَلَى النَّاسِ زَمَانٌ لَا يُبَالِي الْمَرْءُ مَا أَخَذَ مِنْهُ أَمِنْ الْحَلَالِ أَمْ مِنَ الْحَرَامِ. (1)

المعايير الشرعية عند الفقهاء الحنفية:

قرّر الإسلام أصولاً واضحة للتحليل والتحريم ، وجعل الله تبارك وتعالى إستلاك السلطات في قبضته. مافوض الله حق التصرف إلى المخلوق ، من تجاوز فهو متجاوز عن حدود الله ورسوله صلى الله عليه وسلم. ومن اتبعه أو الذي رضي عمله فهو عاص . لأن الله تعالى يقول:

{ قُلْ أَرَأَيْتُمْ مَا أَنْزَلَ اللَّهُ لَكُمْ مِنْ رِزْقٍ فَجَعَلْتُمْ مِنْهُ حَرَامًا وَحَلَالًا قُلْ اللَّهُ أُذِنَ لَكُمْ أَمْ عَلَى اللَّهِ تَفْتَرُونَ }

{ [يونس: 59]

وقال تعالى في مقام آخر:

{ وَلَا تَقُولُوا لِمَا تَصِفُ أَلْسِنَتُكُمُ الْكَذِبَ هَذَا حَلَالٌ وَهَذَا حَرَامٌ لِتَفْتَرُوا عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ } [النحل: 116]

وصرح الفقهاء في كتبهم أن كل أشياء مباح حتى يدل الدليل على عدم الإباحة.

وذكر ابن عابدين وابن نجيم هذا الأصول من حيث الضابطة ،

يعني "الأصل في الأشياء الإباحة"⁽¹⁾

لما ثبت هذا الأصل لاحتاج إلى أن نبحث في أسباب حلة الأشياء بعد هذه الضابطة ، لكن بقي أن نتحقق في علة الحرمة لكل أشياء المحرمات. فإن كانت العلة على خلاف القياس لا نجعله معيارا للأشياء الأخرى. وإن كانت العلة مأخوذة على حسب القياس فنجعله معيارا لحرمة الأشياء الأخرى.

المقاصد الشرعية الإسلامية لحرمة الأشياء الأطعمة:

إن الله أحل للمسلمين أن يأكلوا من لحوم الحيوانات الطيبة ويتنفعوا بأجزائها الأخرى. ولكن جعل هذا الحل خاضعا لأحكام شرعها في الكتاب والسنة ، وأن هذه الأحكام ترجع إلى التنويه بأن الحيوان في أصله مثل الإنسان من حيث يوجد فيه الروح والإدراك والحواس التي تبعث فيه الراحة والألم. ومن هذه الجهة كان الأصل أن لا يباح للإنسان ذبحه وأكل لحمه والإنتفاع بأجزائه.

ولمن الله سبحانه وتعالى جعل الإنسان أشرف المخلوقات ومخدومات للكون وخلق لصالحه جميع ما خلق ، كما قال الله تعالى:

چ نه نو نو نو نو نو نو نو چ [البقرة: ٢٩]

وبما أن أكل الحيوانات إنما أبيح على خلاف الأصل بمحض فضل من الله تعالى.

ومن الواضح أن في ذمتنا من حيث أننا مسلم إتباع الأحكام الشرعية الإسلامية التي تلزم عليهم من الله ورسوله .

ومع هذا من الحقائق الأصلية أن في كل حكم الشرعية الإسلامية حكمة ومصلحة ، تارة تحل شريعة الإسلامية لجلب المنفعة وتارة تحرمهم لدفع المضرة كما يلي

أمثلة دفع المضرة:

● في حرمة الخنزير

- فساد عقل
- وزوال حمية
- فيه نشأة غزيرة الجشع والحرص
- فيه ألم ووجع للمفاصل والعظام
- فيه خصال سيئة لأنه يأكل القاذورات والنجاسات
- فيه ضرر بسبب مخالطة النجاسة لأنه يأكل النجاسات

لأنه حيوان قدر لا يأكل غالبا إلا من القاذورات والنجاسات

- في تناول الدم المسفوح ضرر لأنه ضار وتأباخ النفوس فهو حرام لقذارته وضرره أيضا
- وفيما ذكر عليه غير اسم الله تعالى عند الذبح لأنه من أعمال الوثنية وفيه اشرك واعتماد على غير الله ، وكان العرب في الجاهلية يذبحون للأصنام ويقولون بإسم اللات والعزى. فهو حرام صيانته لمبدأ الدين والتوحيد وتعظيم الله تعالى.
- في حرمة الميتة إختلاط النجاسة باللحم

- الخمر حرام لتعاطيه لتغيبه العقل⁽¹⁾

كذلك يقال: أن الطعام يخالط البدن ويمارجه وينبت منه فيصير مادة وعنصر له ، فإذا كان خبيثا صار البدن خبيثا فيستوجب النار، واللجنة طيبة لا يدخلها إلا طيب .

أمثلة جلب المنفعة:

- وفيما ذكر عليه اسم الله تعالى عند الذبح تعظيم الله تعالى و صيانته لمبدأ الدين والتوحيد وفيه اعتماد على الله تعالى.
- ذهب بعض العلماء إلى أن التذكية الشرعية مأخوذة من التذكية بمعنى التطيب ، وهو من قولهم : (رائحة ذكية) والحيوان إذا أسيل دمه فقد طابت رائحته.

قد استنبط العلماء الحنفية معايير لحزمة الأشياء من المآخذ الشرعية الإسلامية ما يلي.

رقم	الإسم	مستدلاته	إستعمال المعايير للمواد الغذائية في العصر الحاضر
1	الميتة	• حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ (المائدة: 3) • إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنْزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهْلًا لِعَيِّرِ اللَّهِ بِهِ.(الأنعام : 145)	1. Hormones "الهرمونات" يعني أجزاء الميتة أو أجزاء الخنزير. يستعمل في المواد الغذائية والفيتامينات (Vitamins). 2. Genes "الموروثات" كل جسد يحتوي على الموروثات, يستعمل في المواد الغذائية والفيتامينات (Vitamins) لكن ليس الحكم مساوي بينهما.
2	الدم	• حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ (المائدة: 3) • إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنْزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهْلًا لِعَيِّرِ اللَّهِ بِهِ.(الأنعام : 145)	• Food Additives • المواد التي تستعمل في صناعة الكريمات والشامبو ومعاجين الأسنان والصابون مثل جليسرين الحيواني ومادة المونو جليسرأيد أو الداى جليسرأيد.
3	لحم الخنزير	• حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ (المائدة: 3) • إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنْزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهْلًا لِعَيِّرِ اللَّهِ بِهِ.(الأنعام : 145) • قرطبي: 632/9 • روح المعاني: 24/2 • المغنى لابن قدامة: 109/1	• (Insulin) هو المواد المضافة تستعمل في التداوي للمرض السكر. تستخرج من الخنزير وقليل من البقرة . • ما حكمه إن خرجت من الخنزير وما حكمه إن خرجت من البقرة.
4	الخنزير	• حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ (المائدة: 3) • إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنْزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهْلًا لِعَيِّرِ اللَّهِ بِهِ.(الأنعام : 145)	

	• حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ - إِلَى - وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ (المائدة: 3) • الصحيح البخارى ، باب التسمية على الصيد: ص: 975 • القرطبي: 48/6 • فتح البارى لابن حجر، باب التسمية على الصيد: 518 /9 • الهداية : كتاب الذبائح: • المبسوط للسرخسي: 10/12 • البحرالرائق: فصل فيما يحل ولا يحل: 173/8 • بدائع الصنائع: 41/5	المنخنقة	5
	• حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ - إِلَى - وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ (المائدة: 3) • الصحيح البخارى ، باب التسمية على الصيد: ص: 975 • القرطبي: 48/6 • فتح البارى لابن حجر، باب التسمية على الصيد: 518 /9 • الهداية : كتاب الذبائح: • المبسوط للسرخسي: 10/12 • البحرالرائق: فصل فيما يحل ولا يحل: 173/8 • بدائع الصنائع: 41/5 العناية شرح الهداية: كتاب الذبائح:	الموقوذة	6
	• حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ - إِلَى - وَالْمُتَرَدِّيةُ وَالنَّطِيعَةُ (المائدة: 3) • الصحيح البخارى ، باب التسمية على الصيد: ص: 975 • القرطبي: 48/6 • فتح البارى لابن حجر، باب التسمية على الصيد: 518 /9 • الهداية : كتاب الذبائح: • المبسوط للسرخسي: 10/12	المتردية	7

		● البحرالرائق: فصل فيما يحل ولا يحل: 173/8 ● بدائع الصنائع: 41/5	
8	النطيحة	● حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ - إِلَى - وَالْمُتَرَدِّيةُ وَالنَّطِيحَةُ (المائدة: 3) ● الصحيح البخارى ، باب التسمية على الصيد: ص: 975 ● القرطبي: 48/6 ● فتح البارى لابن حجر، باب التسمية على الصيد: 518 /9 ● الهداية : كتاب الذبائح: ● المبسوط للسرخسى: 10/12 ● البحرالرائق: فصل فيما يحل ولا يحل: 173/8 ● بدائع الصنائع: 41/5	
9	ذبحاً رطلاً ذبحاً رطلاً ذبحاً رطلاً	● حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ، إِلَى، وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ (المائدة: 3) ● القرطبي: 48/6 ● تبين الحقائق شرح كنز الدقائق: 53/5	
10	ما ذبح على النصب	● حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ، إِلَى، وَمَا ذُيِّعَ عَلَى الثُّنْبِ (المائدة: 3) ● القرطبي: 48/6	● ذبح الحيوان في بنيان البيوت. ● ذبح الحيوان على إطار السيارات الجديدة. ● ذبح الحيوان على أبواب البيوت عند دخول العروس.
11	الخبائث	● ((ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث)) (الأعراف: 157) ● رد المحتار ، كتاب الذبائح: 215/5	● كذلك يعتبر من أهم مقاصد الشريعة دفع الأضرار والخبائث والمضرات ومنع الأسباب المفضي إلى المرض وسد الوسائل المفضية إلى الضعف.
12	الضرر	● لَا يَسْتَوِي الْقَاعِدُونَ مِنَ الْمُؤْمِنِينَ غَيْرُ أُولِي الضَّرَرِ (النساء: 95) ● قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " لا ضرر ولا ضرار" (1) ● فتح البارى : رقم: 4686 ● عمدة القارى: باب إذا وقع الذباب في شراب. ● حاشية ابن عابدين ، كتاب الأشربة: 458 /6 ● رد المحتار ، كتاب الأشربة: 224/27	● كذلك يعتبر من أهم مقاصد الشريعة دفع الأضرار والخبائث والمضرات ومنع الأسباب المفضي إلى المرض وسد الوسائل المفضية إلى الضعف. ● أكل الحيوان الذي أصيب بمرض ● أكل طعام المتعفن.

● المخدرات: الحشيش ، الأفيون ، والسيكران ، المسكنات التي مفضية إلى السكر. يحرم تعاطيه لتغيبه العقل. ● أجاز الحنفية التداوي بالمحرم إن علم يقينا أن فيه شفاء ، ولا يقوم غيره مقامه ، أما بالظن فلا يجوز ، وقول الطبيب لا يحصل به العلم (اليقين) ويرخص شرب الخمر للعطشان وأكل الميتة في المجاعة إذا تحقق الهلاك.	● إنما الخمر والميسر والأنصاب والأزلام رجس من عمل الشيطان. (المائدة : 90) ● عَنْ عَائِشَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهَا قَالَتْ سَمِعْتُ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ يَقُولُ كُلُّ مُسْكِرٍ حَرَامٌ وَمَا أَشْكُرَ مِنْهُ الْفَرْقُ فَمِلْهُ الْكَفِّ مِنْهُ حَرَامٌ . (1) ● البحر الرائق: 217 / 8 ● تبين الحقائق شرح كنز الدقائق: 44/6 ● رد المحتار: 470/10 ● تكملة فتح الملهم: 601/3	الخمر والسكر	13
● الجيلاتين المتكون من استحالة عظم الحيوان النجس وجلده وأوتاره: طاهر وأكله حلال. ● الصابون الذي ينتج من استحالة شحم الخنزير أو الميتة يصير طاهراً بتلك الاستحالة ويجوز استعماله. ● الجبن المنعقد بفعل إنفحة ميتة الحيوان المأكول اللحم طاهر، ويجوز تناوله. ● المراهم والكريمات ومواد التجميل التي يدخل في تركيبها شحم الخنزير لا يجوز استعمالها إلا إذا تحققت فيها استحالة الشحم وانقلاب عينه. أما إذا لم يتحقق ذلك فهي نجسة.	● أَيْحِبُّ أَحَدُكُمْ أَنْ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْنَاهُ (الحجرات: 12) ● كسر عظم الميت ككسره حيا. رواه مسلم: باب تحريم الظلم: 430/2 ● الدر المختار مع رد المحتار: 451، 450/26 ● تبين الحقائق شرح كنز الدقائق: 404/16	الإحترام	14
● صحيح مسلم ، باب فضيلة الخل والتأدم به: 2220/2 ● بدائع الصنائع للكاساني: 170 / 5 ● حاشية ابن عابدين: 517/1 ● المنتقى شرح المؤطا: للباجي: 154/3 ● رد المحتار : 465/2 ● النظائر ذلك في الشرع كثيرة. ● منها: العلقه فإنها نجسة ، فإذا تحولت إلى المضغة تطهر. ● ومنها: العصير طاهر فإذا تحول خمرًا ينجس. ● ومنها: القيء فهو نجس ، لأنه طعام استحال في الجوف إلى النتن والفساد⁽¹⁾	● الجيلاتين المتكون من استحالة عظم الحيوان النجس وجلده وأوتاره: طاهر وأكله حلال. ● الصابون الذي ينتج من استحالة شحم الخنزير أو الميتة يصير طاهراً بتلك الاستحالة ويجوز استعماله. ● الجبن المنعقد بفعل إنفحة ميتة الحيوان المأكول اللحم طاهر، ويجوز تناوله. ● المراهم والكريمات ومواد التجميل التي يدخل في تركيبها شحم الخنزير لا يجوز استعمالها إلا إذا تحققت فيها استحالة الشحم وانقلاب عينه. أما إذا لم يتحقق ذلك فهي نجسة.	الإستحالة	15
	● عن ابن عباس أن النبي صلى الله عليه وسلم نهي عن كل ذي ناب من السباع وذي مخلب من الطيور: (1) ● البحر الرائق: 171/8	عن ابن عباس أن النبي صلى الله عليه وسلم نهي عن كل ذي ناب من السباع وذي مخلب من الطيور: (1)	16

17	الطيور ذي الخلب من سباع	- عن ابن عباس أن النبي صلى الله عليه وسلم نهى عن كل ذي ناب من السباع وذي مخلب من الطيور: (1) - البحر الرائق: 171/8
18	السمك يجمع من البحر الجوان ، إلا	- حرمت عليكم الميتة والدم ولحم الخنزير. من غير فصل بين البري والبحري. - عَنْ عَبْدِ اللَّهِ بْنِ عُمَرَ أَنَّ رَسُولَ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - قَالَ : « أُحِلَّتْ لَنَا مَيْتَتَانِ وَدَمَانِ ، فَأَمَّا الْمَيْتَتَانِ : فَالْجُرَادُ وَالْحُوثُ ، وَأَمَّا الدَّمَانِ : فَالطَّحَالُ وَالْكَبِدُ » .. (1) - بدائع الصنائع: 35/5
19	الحرام على الحلال إذا اجتمع الحلال والحرام غلب	- الأشباه والنظائر: 144/1 - ردالمحتار:
20	النجاسة	- إنما الخمر والميسر والأنصاب والأزلام رجس من عمل الشيطان. (المائدة : 90) - الصحيح للبخارى: 47/1 - حاشية ابن عابدين: 520/1 - بدائع الصنائع: 272/1 - بداية المجتهد لابن رشد: 66/1
		- فيحرم التغذية بالنجس والمتنجس بما لا يعفى عنه. - والنجس كالدم والمتنجس كالسمن المائع الذي ماتت فيه فارة فإنه يتنجس كله. - النجاسة والقاذورات والأمعاء والحوصلة والحشرات التي تموت كلها يستعمل في المواد المضافة للأغذية والأدوية .

الخاتمة:

- لا شك أن علوم التغذية والتكنولوجية أهم للأبحاث والتطوير ولكن ذمتنا من حيث المسلمين أن نستنبط المكانة النهائية للمواد الغذائية من القرآن والسنة.
- والضروري أن معايير القرآن والسنة حَكَمٌ على أي نظام.
- التعاون بين علماء القرآن والسنة وعلماء التكنولوجيا أيضا ضروري.

دراسة تحليلية للماركة التجارية الإسلامية: عوامل النجاح والفشل

حدوش منير

الرتبة العلمية: شهادة الماجستير علوم تجارية تخصص تسويق من جامعة سعد دحلب البليدة الجزائر

العنوان: 198، حي الحمامة مليانة ولاية عين الدفلى الجزائر

رقم الهاتف: 00213699241362

الاسم و اللقب: حدوش فتحي

الرتبة العلمية: شهادة الدكتوراه في اللغة الانجليزية من جامعة الجزائر 2

مكان العمل: جامعة حسينية بن بوعلي بالشلف

العنوان: 198، حي الحمامة مليانة ولاية عين الدفلى الجزائر

رقم الهاتف: 00213778991057

مقدمة

يعتبر الإسلام الديانة الثانية في العالم بعد المسيحية من حيث عدد المنتسبين، بأكثر من 1.5 مليار مسلم و هي الديانة ذات الأغلبية المسلمة في أكثر من 50 بلد (Pras and Lagrace, 2007). و الإسلام هو ديانة التوحيد التي تسطر العلاقات بين الإنسان و الله و بين الأشخاص فيما بينهم في إطار الحياة في المجتمع، (Diop, 2012) و يطلق على الأشخاص الذين ينتمون إلى الدين الإسلامي المسلمين، و يعتبر القرآن أساس الإسلام فهو يحتوي على كلام الله المنزل على النبي محمد و تعتبر اللغة العربية اللغة الأصلية للقرآن، في حين أن السنة النبوية تفسر تعاليم الدين الإسلامي و حياة النبي محمد الواجب الاقتداء بها من طرف الأشخاص التابعين للإسلام. و على كل مسلم الامتثال بأركان الإسلام المتمثلة في الشهادتين، إقامة الصلاة التي تؤدي خمس مرات في اليوم، إيتاء الزكاة عن طريق إعانة المحتاجين بنصاب معين من المال، إضافة إلى الصوم، و أخيرا الحج في مكة للشخص الذي يتمتع بالقدرة البدنية و المالية. و الإسلام ديانة تحدد معايير الاستهلاك من خلال تحريم على التابعين له القيام ببعض السلوكيات كشرب المشروبات الكحولية و أكل لحم الخنزير، و أكل لحوم الحيوانات الأخرى دون أن تذبح حسب التعاليم الإسلامية، و من هنا جاءت فكرة تسويق المنتجات الحلال، و الحلال كلمة عربية تستعمل من طرف المسلمين و يقصد بها الأشياء أو الأفعال التي تسمح بها الشريعة الإسلامية دون فرض عقاب على فاعلها (Nizam and Nor, 2012)، و لتمييز المنتجات الحلال في السوق و إعطائها هوية إسلامية مختلفة في ذهن المستهلك عن المنتجات الأخرى، حاول رجال التسويق إيجاد الحلول اللازمة، و كانت الماركة التجارية الإسلامية من بين الأفكار التي تم تطبيقها فعليا في السوق.

مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الورقة البحثية إلى الإجابة على التساؤلات التالية:

— ماهية الماركة التجارية، و فيما تتمثل أهميتها ؟

- ما المقصود بالماركة التجارية الإسلامية ؟
- فيما تتمثل عوامل نجاح و فشل الماركة التجارية الإسلامية ؟

الهدف من الدراسة:

تهدف الورقة البحثية إلى إلقاء الضوء على الماركة التجارية الإسلامية من خلال تحليل ما وصلت إليه الماركات التجارية الإسلامية من نجاحات في الأسواق الإسلامية، و محاولة عرض أهم الانتقادات الموجهة لها.

منهجية الدراسة:

تعتبر هذه الورقة دراسة استطلاعية، تم الاعتماد فيها على البيانات الثانوية المتعلقة بالماركة التجارية الإسلامية، و تم استعمال الكتب و الأبحاث المنشورة في الدوريات المختلفة العربية و الأجنبية و كذلك المنشورة على شبكة الانترنت.

هيكل الدراسة:

سنحاول مناقشة الورقة البحثية من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: ماهية الماركة التجارية و أهميتها

المحور الثاني: الماركة التجارية الإسلامية

المحور الثالث: عوامل نجاح و فشل الماركة التجارية الإسلامية

المحور الأول: ماهية الماركة التجارية و أهميتها

تعد الماركة التجارية أساس أي برنامج تسويقي تقوم الشركة بإعداده و تطبيقه في السوق، خاصة و أن الماركة التجارية تمثل الواجهة التي تعتمد عليها الشركة في الاتصال بالزبائن و تعتبر مصدر رئيسي في تمييز منتجات الشركة عن المنتجات المنافسة.

1-تعريف الماركة التجارية

هناك الكثير من التعريفات التي وردت بخصوص الماركة التجارية إلا أن أكثرها شيوعاً ذلك التعريف الذي قدمته الجمعية الأمريكية للتسويق و الذي ينص على أن الماركة التجارية هي اسم، مصطلح، إشارة، رمز، أو تصميم أو مزيج منهم، قصد تمييز سلع أو خدمات بائع واحد أو مجموعة من الباعة عن المنافسين (Pelsmacker and Geuens, 2010) و يركز هذا التعريف على مكونات الهوية المرئية للماركة التجارية التي تجعلها مختلفة ومميزة في نقاط البيع عن المنافسين.

و عرفت الماركة من طرف الباحث (Scott Davis) على أنها عبارة عن مجموعة من الوعود المستمرة. و هي تعني الثقة ، التناسق و مجموعة محددة من الآمال. و الماركة التجارية تساعد العملاء على الشعور بالثقة تجاه قرارهم الشرائي، و تصنف الماركة ضمن أصول المؤسسة، و لا يوجد ما هو أثمن منها بعد العملاء (Boyett, 2003) و الملفت للانتباه في هذا التعريف أنه يركز على علاقة الثقة بين الماركة و المستهلك، كما يعتبر الماركة ضمن أصول المؤسسة و يصنفها بعد العملاء.

و عرفت الماركة أيضاً على أنها عبارة عن بصمة تحدد الاختلاف بين منتج معين و المنتجات المنافسة وتحمي حقوق ملكية الماركة التجارية، وهي عقد بين المنتج و المستهلك حول خصائص المنتج و المنتظرات الموجودة (Bernadet, 2002). و يشير هذا التعريف إلى الحماية القانونية التي تستفيد منها الشركة التي تسجل ماركتها التجارية حيث تصبح محمية من تقليد المنافسين، و يعتبر هذا التعريف الماركة التجارية بمثابة عقد تلزم فيه المؤسسة بتحقيق منتظرات المستهلك.

بناء على ما تقدم نستطيع اعتبار الماركة التجارية أسماء، كلمات، تصاميم و أشكال تميز المؤسسة عن منافسها و تمنحها هوية مختلفة مع إمكانية تسجيلها و حمايتها قانونيا، كما يمكن اعتبار الماركة ضمن أصول الشركة لأنه يمكن تقدير قيمتها المالية.

2- أهمية الماركة التجارية

لغرض تحديد أهمية الماركة التجارية سيتم تناولها من خلال ما يلي (حسن، 2007):

1.2- الأهمية بالنسبة إلى المستهلك:

- تساعد على خلق حالة من الاطمئنان لدى المستهلك من سلامة البضائع و جودتها لكون البضائع المعلمة تخضع إلى الرقابة و الحرص من طرف المنتج.
- تساعد على سرعة الحصول على البضائع من دون الحاجة إلى مقارنتها مع البضائع الأخرى.
- سهولة التعرف على السلعة و الوصول إليها من بين العديد من السلع المنافسة.

2.2- الأهمية بالنسبة للمنتج

- تسهيل عملية الترويج للسلعة و تقليل كلفتها عند الإعلان عنها في وسائل الإعلام المختلفة إذ أن الوسيلة الإعلانية قد تتألف من الماركة التجارية للسلعة فقط دون الحاجة إلى الدخول في تفاصيل خصائصها، مما يؤدي إلى تقليل المساحة المشغولة و الزمن الإعلاني الذي كان يحتل أن يوضع في ذكر أوصاف السلعة لان الماركة تغني عن ذلك.
- تمنح الماركة من يملكها أو يستعملها نوعا من المكانة الاجتماعية أو الشعور بالفخر لما تمثله من رمز تقني و اجتماعي.
- التمييز يخلق الولاء عند المستهلك تجاه السلعة فعندما يقتنع المستهلك بجودة السلعة نفسها و بالتالي يحصل الولاء الذي يضمن للمنتج مستهلكين دائمين لسلعته.
- حماية السلعة من التقليد من قبل منتج آخر إذا تم تسجيلها بماركتها المميزة و خصائصها.

المحور الثاني: الماركة التجارية الإسلامية

بسبب المنافسة الكبيرة بين الشركات و نمو الوعي لدى المستهلكين المسلمين أصبحت الماركة التجارية الإسلامية تستعمل كمبرر تسويقي تعتمد عليه العديد من الشركات لإقناع الزبائن المستهدفين بشراء منتجاتها و إقامة علاقات مميزة و طويلة معهم.

1- مفهوم الماركة التجارية الإسلامية

يمكن تعريف الماركة التجارية الإسلامية بثلاث طرق مختلفة (Alserhan, 2010a) حسب استعمال الوصف الإسلامي فيها و هي كالتالي:

- الماركة التجارية بالدين أو الماركة التجارية الحلال: تتمثل في الماركات التجارية الإسلامية التي تركز نداءها بصرامة على أنها تمثل الشريعة الإسلامية، حيث تتركز خصوصا و حاليا في قطاعات الغذاء، و في درجة أقل، في القطاعات النامية المتمثلة في التموين الحلال. هذه الماركات التجارية منتطرة بصفة خاصة لمناداة المستهلك المسلم عن طريق الارتكاز على الإيمان. و بنحو متزايد، العديد من الماركات التجارية تقوم بتوسيع ندائها لجذب زبائن آخرين، و نذكر على سبيل المثال 60 % من زبائن الفنادق في مدينة دبي هم غير مسلمون.

- الماركة التجارية الإسلامية بالمصدر: اكتسبت هذه العلامات الوصف الإسلامي إلى حد بعيد لان منشأها من البلدان الإسلامية. و في هذا السياق يمكن عرض مثال *Egyptian, Orascom Emirates Airlines*. هذه الشركات لم تستند إلى أنها تمثل إلى الشريعة، بصفة واضحة ; *Etihad Airlines, UAE Emirates* حيث تقوم كل واحدة منهما بتقديم المشروبات الكحولية لزبائنها، الأمر الذي يخالف التعاليم الإسلامية بشكل واضح.

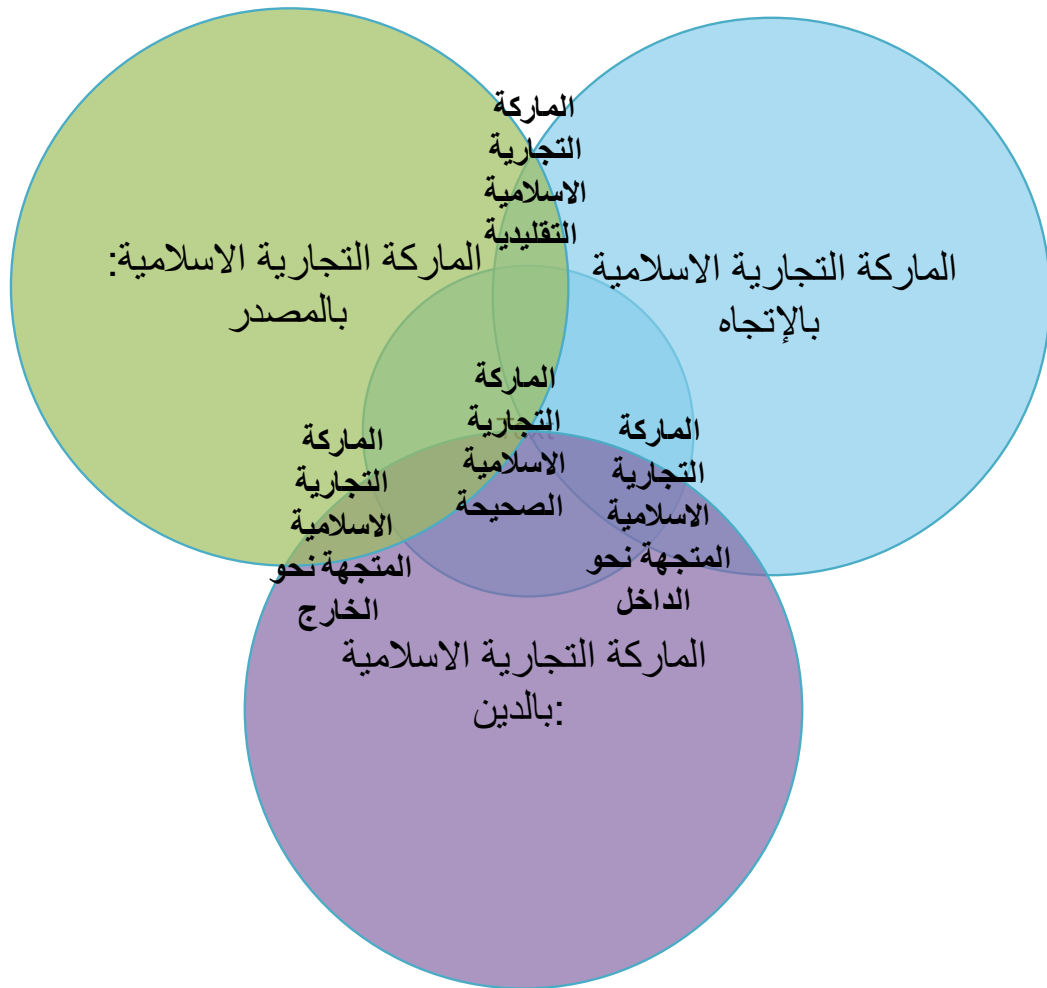
- الماركة التجارية الإسلامية بالاتجاه: النوع الثالث هو الماركات التجارية الإسلامية هي التي تصدر عن البلدان غير المسلمة، مع أنها مصممة خصوصا لاستهداف المستهلك المسلم. و الملاحظ أن هذه الماركات يملكها عادة غير المسلمين الذين يصفون أنفسهم عند زبائنهم المستهدفين أنهم يركزون على الإسلام و أنها ماركات تجارية حلال، و نذكر على سبيل المثال *Nestlé, Unilever, L'Oreal, KFC, McDonalds*. و نتيجة جهودها فهي تسيطر حاليا على 90 % من سوق الغذاء الإسلامي، مواد التجميل و سوق الصحة.

2- أنواع الماركات التجارية الإسلامية:

كما هو موضح في الشكل رقم (1) بتجميع الماركات التجارية الإسلامية السابقة الذكر نحصل على أربعة أنواع مختلفة من العلامات (Alserhan, 2010b) نسردها فيما يلي:

- الماركة التجارية الإسلامية الصحيحة: هي الماركة التي تحقق الأوصاف الثلاثة للماركة التجارية الإسلامية ; فهي حلال، يتم إنتاجها في بلدان إسلامية، و هي تستهدف المستهلكين المسلمين.
- الماركات التجارية الإسلامية التقليدية: المقصود بها العلامات التي مصدرها البلدان الإسلامية و تستهدف المسلمين، و التي من المفروض أن تكون حلال. لكن ذلك قد يصح قبل عوامة الأسواق الحلال، حيث كان يعتبر كل الماركات المتوفرة هناك ماركات حلال.
- الماركات التجارية الإسلامية المتجهة نحو الداخل: هي ماركات حلال تستهدف المسلمين لكن مصدرها من غير البلدان الإسلامية. هذه الماركات تم غالبا إضفاء الجانب الإسلامي عليها، أي يعني تغييرها من أجل جعلها علامات حلال.
- الماركات التجارية الإسلامية المتجهة نحو الخارج: تمثل ماركات حلال مصدرها البلدان الإسلامية، لكنها لا تستهدف المستهلكين المسلمين بصفة خاصة.

الشكل رقم 1: فئات الماركة التجارية الاسلامية



Source: (Alserhan, 2010b)

3- تصديق العلامات التجارية الإسلامية

حسب المجلس الأمريكي للغذاء الإسلامي و التغذية (IFANCA)، عندما يتم المصادقة على منتج أنه حلال، يستطيع المستهلك شراء المنتج بضمان أنه لا يحتوي على أي شيء حرام أو مشكوك فيه (Rajagopal et al, 2011). وهناك نوعان من شهادات التصديق الحلال، حيث تختلف مدتها حسب نوع الغذاء أو المشروب. النوع الأول من الشهادة يسمى شهادة تسجيل الموقع، وهو ما يدل على أنه تم تفتيش النبتة، المنشأة الإنتاجية أو الغذائية، المذبح و تم الموافقة على إنتاجه أو تقديمه للطعام الحلال. أما النوع الثاني من الشهادة الحلال فهو موجه لمنتج معين أو كمية محددة (Hanzaee and Ramezani, 2011). هذه الشهادة تدل على أن المنتج أو المنتجات المدرجة تلبي

المبادئ التوجيهية الحلال التي وضعتها منظمة التصديق، و يمكن إصدار هذا النوع من الشهادات لكمية محددة من المنتجات الموجهة للموزع أو المستورد.

4- فئات المنتجات الحلال

يمكن تقسيم الأسواق الحلال إلى ثلاثة فئات؛ الغذاء، أنماط الحياة و الخدمات (Alserhan, 2010a).

أولاً، تسيطر على فئة الغذاء الشركات المتعددة الجنسيات التي يملكها غير المسلمين، و نذكر على سبيل المثال *Nestlé*, *KFC* و بالرغم من ذلك فإن هناك ماركات يمتلكها المنتجون المسلمون على غرار *Alislami* في المملكة العربية السعودية. و يعود سبب قلة الماركات الحلال في السوق الدولي لكون مفهوم الغذاء الحلال لم يكن أبدا قضية في البلدان العربية لأنه يعتبر أمر بديهي فكل غذاء يباع في هذه الأسواق يعتبر حلالاً.

ثانياً، فئة نمط الحياة يسيطر عليها أيضاً شركات متعددة الجنسيات التي يملكها غير المسلمين، و أبرز ما يميز هذه الفئة التي تتكون أساساً من منتجات التجميل الحلال التي لا تحتوي في مكوناتها على الكحول و الدهون الحيوانية هو البطء في تأسيس الماركات التجارية في السوق الإسلامي. و يعود سبب بطء تطور فئة نمط الحياة مقارنة مع فئة الغذاء لكون نمط الحياة أمر غير مستعجل كالغذاء.

ثالثاً، فئة الخدمات التي تشمل المالية، الضيافة و التمويل. و تعتبر الخدمات المالية الحلال أكثر تطوراً في هذه الفئة من خلال البنوك الإسلامية التي تعمل وفق قانون الشريعة و تقود كميات ضخمة من المال، و تشهد نسبة نمو سنوية تقدر ب 15 %.

المحور الثالث: عوامل نجاح و فشل الماركة التجارية الإسلامية

تعد الماركة التجارية الإسلامية من أبرز التقنيات التسويقية التي يستعملها المسوقون في العديد من الدول الإسلامية و الغير إسلامية، و فيما يلي سنعرض أهم عوامل نجاح و فشل الماركة التجارية الإسلامية.

1-عوامل نجاح الماركة التجارية الإسلامية

إن النجاح الذي حققته بعض الماركات التجارية الإسلامية ليس محضاً للصدفة، و إنما بفضل عدة عوامل يمكن عرضها في الآتي:

- اختيار أسماء ماركات تجارية لها دلالات إسلامية على غرار ماركة *دار المذاق*، خاصة أن الأسماء تعتبر أساس الجهود التسويقية الاتصالية لأنها تساعد على تمييز المنتج و تكسبه مجموعة غنية من المعاني.

- باعتبار الرمز (LOGO) يمثل عنصراً بيانياً يمكن التعرف عليه مباشرة عند رؤيته و له منفعة استعمالية في تمييز مؤسسة، خدمة أو منتج (Swystun, 2007)، قامت العديد من الماركات التجارية الإسلامية في استخدام بعض الرموز التي تعبر عن البيئة الإسلامية أو بعض معالمها كاستخدام منارة المسجد، أو وضع صورة بيانية للمسجد الأقصى.

- تركيز الماركات التجارية الإسلامية على اختيار الألوان المستعملة في التغليف، لأن المستهلك يقوم باتخاذ قرار شرائه للماركة بناء على موافقه اتجاه ألوانها من جهة، و تمييز الماركة التجارية الإسلامية عن الماركة التجارية التقليدية من جهة أخرى. و نجد بعض الماركات قد قامت باستعمال الألوان الثقافية التي ترتبط بالبلدان و الديانات و بعض التقاليد (Caron, 2000) كاللون الأخضر الذي يمثل اللون الرمزي للإسلام.

- قيام بعض الماركات التجارية بوضع رمز التصديق الحلال لزيادة ثقة المستهلك، و قيام بعض الماركات التجارية الأخرى بحملات اتصالية لماركات تجارية إسلامية مثل الإعلان التلفزيوني الذي بث في القنوات التجارية الفرنسية لعامة *ZAKIA HALAL* في شهر رمضان 2009.

- إيجاد بعض المنتجات و الخدمات الأجنبية بطريقة إسلامية و بنفس الجودة، حيث عرفت العديد من المطاعم الفرنسية رواجاً في تحضير بعض الوصفات لوجبات فرنسية أو صينية في مطاعم إسلامية على غرار مطعم *Alambra*.

- فتح بعض المحلات العملاقة المتخصصة في بيع الماركات التجارية الحلال، و نذكر محل *Hal'Shop* المتواجد بفرنسا، و الذي اتخذ اللون الأخضر للواجهة الخارجية للمحل و تخصص في بيع المنتجات الغذائية الحلال.

- بفضل الرواج الذي عرفته الماركات التجارية الإسلامية بدأت تثير فضول المستهلكين الذين يتبعون ديانات غير الإسلام و بذلك تعد الماركات الإسلامية اليوم من الوسائل التي تعرف بالديانة و الثقافة الإسلامية في الدول الغربية.

2- عوامل فشل الماركة التجارية الإسلامية

- من خلال دراستنا للماركة التجارية الإسلامية يمكن القول أنها تعاني من الكثير من النقائص يمكن تحليلها في العناصر التالية:
- قامت العديد من الماركات التجارية الإسلامية خاصة التي تختص في تسويق المواد الغذائية بحمل رمز جمعية التصديق على السلع الحلال (association of halal certification) الذي يحمل رمز منارة المسجد على غلافها التسويقي، لكن المستهلك عندما ينتهي من استهلاك المنتج يقوم برمي تغليف الماركة الذي يحتوي على منارة المسجد في سلة المهلات و هذا يعتبر مسا بمقدسات الديانة الإسلامية.
- هناك محاولات عديدة من قبل بعض الماركات التجارية لتحويل العديد من المنتجات المحرمة إلى سلع حلال كبيع البيرة دون كحول، و لكن محاولة أسلمت هذا المنتج لن تلاقي النجاح لان البيرة محرمة بجميع أشكالها في الديانة الإسلامية.
- ظهور مشكل الثقة في الماركات التي تعتبر نفسها ماركات إسلامية، خاصة في مجال تسويق لحوم الدواجن الحلال الذي يسوده الغموض (Alani et Chevolleau, 2010) و نذكر ماركة *doux* الفرنسية التي تغطي السوق الأوروبي من الدواجن الحلال الذي يشك الكثير من المهتمين في أنها لا تتبع الطريقة الإسلامية في ذبح الدواجن.
- افتقاد العديد من الماركات التجارية الإسلامية إلى الأصالة في تسمية منتجاتها، فهناك من الماركات التي تتخذ أسماء مركبة من الاسم الأصلي للماركة الأم و اسم يعبر عن الإسلام، و نذكر على سبيل المثال ماركة *Mecca Cola* التي لا نجد العلاقة في تسميتها بين مشروب الكولا و مكة المدينة المقدسة لدى المسلمين التي يتواجد بها المسجد الحرام.
- لا توجد قواعد موحدة لإنشاء و تسويق الماركات التجارية الإسلامية لان الملاحظ أن بعض الممثلين للماركات التجارية الإسلامية ليس لهم علاقة بالدين الإسلامي و لا يعرفون حتى قواعده.

خاتمة

من خلال عرضنا لموضوع بحثنا الذي بعنوان دراسة تحليلية للماركة التجارية الإسلامية - عوامل النجاح و الفشل -، تمكنا من الخروج بمجموعة من الاستنتاجات و التوصيات.

أولاً: الاستنتاجات

- توصلنا من خلال الورقة البحثية إلى مجموعة من الاستنتاجات و هي كالآتي:
- الماركة التجارية الإسلامية هي مجموعة المصطلحات، الأشكال، الأسماء، التصاميم، الإشارات أو مزيج منهم و التي تحترم في إنتاجها و بيعها قواعد الدين الإسلامي و تحمل رمز هيئة تصديق إسلامية معترف بها.
- هناك أربع أنواع من الماركات التجارية الإسلامية تختلف فيما بينها من حيث بلد المصدر و فئات المستهلكين المستهدفين و هي على التوالي: الماركة التجارية الإسلامية الصحيحة، الماركة التجارية الإسلامية التقليدية، الماركات التجارية الإسلامية المتجهة نحو الداخل، الماركات التجارية الإسلامية المتجهة نحو الخارج.
- تقسم أسواق المنتجات الحلال إلى ثلاثة فئات؛ تمثل الفئة الأولى الماركات الغذائية الأكثر انتشارا في الأسواق الإسلامية، و في الفئة الثانية نجد ماركات التجميل الحلال، أما الفئة الثالثة فتشمل البنوك الإسلامية و الفنادق و التموين.

ثانياً: التوصيات

في ضوء ما تقدم من الاستنتاجات يمكن اقتراح بعض التوصيات كما يلي:

- الابتعاد عن وضع بعض الرموز التي تمثل الديانة الإسلامية على تغليف المنتجات، و استبدالها برموز أخرى تمنح الماركات الهوية الإسلامية دون المساس بمقدسات الديانة.
- إيجاد تشريعات و قوانين موحدة في البلدان الإسلامية و الغير الإسلامية لتنظيم منح رخصة إنتاج و توزيع و بيع المنتجات و الخدمات الإسلامية.
- منع تقديم رخص تسويق الماركات التجارية الإسلامية للمؤسسات التي يشرف عليها أشخاص غير مسلمين.
- التعامل بصرامة مع الماركات التجارية الإسلامية التي تخالف دفتر الشروط، فيما يخص الغش في مكونات المنتج الحلال، طريقة الذبح الحلال و التصديق على منتجات حرام على أنها حلال.

صكوك الاجارة ودورها التسويقي في التنمية

علي هلال البقوم

جامعة العلوم الاسلامية/الاردن

طالب دكتوراة مصارف اسلامية

15 اذار 2013

Alihilal15@yahoo.com

00962-772222087

1. مقدمة :

لقد بدأت الصكوك الاسلامية تظهر على الساحة المالية العالمية والمحلية في بداية التسعينات , ولزيادة اهميتها في مساهمتها التنموية وتمويل المشاريع الحكومية والخاصة صدر معيار رقم (17) من هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الاسلامية (الايوفي) في البحرين , ومن ثم قرار مجمع الفقه الاسلامي رقم (137) عام 2005 بشأن صكوك الاجارة , وتعتبر صكوك الاجارة من اكثر الصكوك شيوعا وتشكل تقريبا ثلث الصكوك المصدرة , وتلعب الشركة ذات الغرض الخاص (SPV) دورا مهما في اصدارات صكوك الاجارة وذلك من خلال تحويل الاعيان والمنافع الى اوراق مالية وذلك ببيعها الى المستثمرين عن طريق شركة (SPV) للحصول على سيولة نقدية ليمولوا بها مشروعاتهم وقد بينت الدراسة ماهية الصكوك الاسلامية وصكوك الاجارة , بالاضافة الى بيان اهم وكالات التصنيف الاسلامية الخاصة في تصنيف الاصدارات المالية التي تطرح في اسواق راس المال حيث ان التصنيف المالي ABS بالنسبة الى الصكوك تكون مدعومة باصول Asset Backed Sukuk وهناك صكوك مبنية على اصول Asset Based Sukuk , وقد بينت هذه الدراسة انواع صكوك الاجارة وحجم اصدارات صكوك الاجارة من الاعوام 2001-2009 والتي تمثل مايقارب 44% من حجم اصدارات الصكوك الكلية وعلاقتها مع الشركة ذات الغرض الخاص (SPV) , ففي هذه الدراسة احاول جاهدا ان ابين ماهية صكوك الاجارة وذلك من خلال الرجوع الى ماكتب من قبل كبار الباحثين الاسلاميين في هذا المجال , و يجب ان تعتمد عملية التسويق الاسلامي على منتجات اسلامية ذات كفاءة عالية ذو بعد شرعي بعيدة عن الشبهات , وقد تم اعتماد المعايير الاسلامية الصادرة بهذا الخصوص , والتي تمت بعد مناقشات طويلة ومعقدة في المؤتمرات الاسلامية العالمية , بالاضافة الى طبيعة علاقة صكوك الاجارة مع شركة (SPV) , ولكن المسالة تكمن في طبيعة العلاقة ما بين صكوك الاجارة المصدرة و الشركات ذات الكيان الخاص , حيث اختلفت الاراء الفقهية في طبيعة العلاقة التعاقدية ما بين الطرفين , وقد اعتبرها البعض ضرب من ضروب بيع العينة المحرمة , حيث ان عقود البيع التي تتم بين الشركة ذات الغرض الخاص والشركة الممولة هي عقود صورية ضمن هيكل معينة هدفها الحصول على التمويل وبعيدة عن المخاطرة , ويسمى الحنفية ببيع الوفاء وإن هذا العقد غير جائز شرعاً و حقيقة هذا البيع (قرض جر نفعاً)، فهو تحايل على الربا ،واكد جمهور العلماء بعدم صحته وذلك حسب قرار مجلس مجمع الفقه الإسلامي المنعقد في دورة مؤتمره السابع بجدة في المملكة العربية السعودية من 7-12 ذي القعدة 1412هـ الموافق 9 - 14 أيار 1992 م⁽¹⁾ , ويسمى المالكية , بيع الثياب , والشافعية , بيع العهدة , والحنابلة , بيع الأمانة , ويسمى أيضا , بيع الطاعة , وبيع الجائز , وسمي في بعض كتب الحنفية , بيع المعاملة "وبيع الامانة عند الحنابلة"⁽¹⁾.

2. ماهية الصكوك وتطبيقاتها بين النظرية والواقع .

ان هنالك اختلاف في التطبيق العملي لصكوك الاجارة والاجارة المنتهية بالتملك ما بين البنوك الاسلامية من حيث التطبيق العملي والفتاوي , و تلجأ بعض البنوك الى انشاء عقدين في عقد واحد , بحيث يكون العقد الاول عقد اجارة متفق عليه , والعقد الثاني عقد تملك في نهاية مدة الاجارة , كان يكون بيع بثمن رمزي , او هبة , وبعض البنوك الاسلامية تعتمد على عقد واحد وهو عقد اجارة , ولكن بضمان العين المؤجرة ,

هذا يقودنا الى ان هذه الاختلافات في العملية التطبيقية للاجارة المنتهية بالتملك , تعود الى الاراء المتضاربة في الهيئات الشرعية والتي تختلف من هيئة الى اخرى , وهي التي تجعل العمل في حيرة , وقد تؤدي الى عدم جودة المنتجات الاسلامية المالية , وبالتالي ارى ان الحاجة اصبحت ماسة لوجود هيئات رقابة شرعية موحدة , بالاضافة الى وضع الية جديدة للتقيد بالمعايير الاسلامية الصادرة من مجمع الفقه الاسلامي العالمي والايوبي في البحرين , وبعد التأكد من سلامة هذا المنتج من اي شبهة تتنافى مع قواعد الحلال والحرام يجب ان تكون هنالك خطة تسويقية اسلامية بكافة الوسائل التسويقية المتاحة لعرضها على الجمهور , وامكانية الاستفادة منها بكافة مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية والتي من الممكن ان تساهم في الرفاه الاقتصادي والاجتماعي للشعوب بطريقة شرعية ناجحة .

ففي بداية الالفية الثانية تزايدت اهتمامات المؤسسات الحكومية وغير الحكومية في عملية التمويل الذي يتوافق مع الشريعة الاسلامية , وذلك من خلال اصدارات الصكوك الاسلامية وقد تزايد النقاش بين الفقهاء في مجمع الفقه الاسلامي الدولي في اجتماعاتهم المتتالية ⁽¹⁾ في مسقط عام 2007 والشارقة عام 2009 , ثم تلى ذلك صدور القرارات الفقهية للتعامل مع الصكوك الاسلامية , ورغم اتفاق عدد من الفقهاء المعاصرين على عدم شرعية بعض التطبيقات في بعض انواع الصكوك وخاصة صكوك الاجارة , الا ان تلك التطبيقات المخالفة استقرت على قرارات مستوى المعايير التي صدرت بهذا الخصوص , وقد صرح رئيس المجلس الشرعي لهيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الاسلامية بان نسبة 85% من صكوك المضاربة والمشاركة مخالفة لاحكام الشريعة الاسلامية , حيث احدث هذا التصريح بلبله في سوق الصكوك عالميا , وانخفضت الاصدارات الجديدة بشكل واضح .

ومن ابرز الملاحظات الشرعية التي اثيرت حول تطبيقات صكوك الاجارة هي ⁽¹⁾ :-

أ. الصورية في عقود الاجارة المنتهية بالتملك التي تقوم عليها صكوك الاجارة المنتهية بالتملك بسبب:-

✓ النص على عدم احقية حملة الصكوك في التصرف في العين المؤجرة في حال اخفاق سداد الايجارات وفسخ عقد الاجارة واقتصار احقيتهم في الايجار.

✓ شبهة بيع الوفاء اذ تقوم بعض صكوك الاجارة على شراء العين من المصدر واعادة اجارتها عليه بالتملك مع الالتزام باعادة الاجارة.

✓ ضمان القيمة الاسمية من قبل المضارب او الشريك المدير او الوكيل في الاستثمار خلال التعهد بشراء الاصول للمضاربة او المشاركة او الوكالة في نهاية عقد الاجارة او عند اطفاء الصكوك.

✓ بعض اصول المضاربة غير قابلة لان تملك حملة الصكوك من الناحية القانونية كالاصول السيادية وحقوق الامتياز لبعض الشركات الحكومية او شبه الحكومية.

ب. عدم التوافق بين الفتوى وبين مستندات الصكوك او تطبيقات الصكوك.

وعلى اثر ذلك صدر المعيار رقم (17) والخاص بالصكوك الاسلامية وصكوك الاجارة , حيث ينص البند الخامس حول صكوك الاجارة بانه يجوز للمستأجر في التعهد في صكوك الاجارة شراء الاصول المؤجرة عند اطفاء الصكوك بقيمتها الاسمية على الا يكون شريكا او مضاربا او وكيلا بالاستثمار .

اما تعريف الصكوك الاسلامية وفقا لمعيار هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية / البحرين معيار رقم 17⁽¹⁾ :-

" هي عبارة عن وثائق متساوية القيمة تمثل حصصا شائعة في ملكية أعيان أو منافع أو خدمات أو في ملكية موجودات مشروع معين أو نشاط استثماري خاص وذلك بعد تحصيل قيمة الصكوك وقفل باب الاكتتاب وبدء استخدامها فيما أصدرت من أجله " .

وتعريفها حسب قرار مجمع الفقه الاسلامي⁽¹⁾ : "أما التصكيك (التوريق الإسلامي) فهو إصدار وثائق أو شهادات مالية متساوية القيمة تمثل حصصاً شائعة في ملكية موجودات (أعيان أو منافع أو حقوق أو خليط من الأعيان والمنافع والنقود والديون) قائمة فعلاً أو سيتم إنشاؤها من حصيلة الاكتتاب، وتصدر وفق عقد شرعي وتأخذ أحكامه".

تعتبر الصكوك الإسلامية إحدى المنتجات المالية الإسلامية الهامة في عملية التمويل ويجب إعادة النظر في مسائل عديدة تؤثر في شرعية المنتج وذلك بالنظر الى مآلات الأفعال ومنها⁽¹⁾:-

✓ فرض غرامات تأخير على المدينين , ويحصل عليها الدائن بغرض التبرع بها للأعمال الخيرية.

✓ عمليات فسخ الدين بالدين أو قلب الدين على المدين التي انتشرت في عدد من المنتجات المالية.

أما عن الآثار الإيجابية للتمويل بالصكوك الإسلامية هو أعمار الأرض والذي يكون شامل لكل ما يحقق مصالح العباد والبلاد والامة الإسلامية ويدعم قوتها اقتصادياً واجتماعياً , ومن أجل مساهمة الصكوك الإسلامية في أعمار الأرض يتطلب أن تسهم في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية مثل تداول الثروة ومنع الاحتكار وخلق قيمة مضافة للاقتصاد الكلي ومكافحة التضخم والتشغيل وتحسين الدخل بالإضافة الى تحقيق الأمن والاستغلال الاقتصادي للامة.

ومن أجل مساهمة المنتجات المالية الإسلامية في تحقيق وتعزيز هذه الأهداف يمكن أن توجه الى المآلات التالية⁽¹⁾:-

✓ تنمية رأس المال الانتاجي الذي يعد قيمة مضافة للاقتصاد .

✓ المشروعات التي تتمتع بالترابط الامامي والخلفي .

✓ خلق فرص عمل للعمالة المهرة.

✓ الاستثمار في مجالات التعليم والصحة والاحتياجات الاساسية.

✓ مشروعات سلع التصدير بغرض توفير النقد الاجنبي .

✓ مشروعات دعم استخدام التكنولوجيا.

✓ التخفيف من التمويل الاستهلاكي.

✓ تيسير الزواج.

✓ تمويل الاسكان المتوسط.

✓ تمويل الاعلام الهادف المتميز.

ويمكن لصكوك الاجارة ان تساهم في تمويل الاسر المنتجة والتنمية الريفية والصناعات الصغيرة والحرفيين والمهارات والخبرات والاستفادة من عوامل الانتاج المتاحة , وتقليل حجم الضمانات والكفالات المطلوبة بالإضافة الى الاهتمامات بجدوى المشروعات .

3. افلاس الصكوك (Sukuk Default).

أن ملاك السندات يخسرون المليارات سنوياً فقد تجاوزت قيمة السندات في العالم 83 تريليون دولار⁽¹⁾ (السندات فقط لا كل الديون) ونسبة التعثر فيها بعشرات المليارات أي لا شيء يذكر تقريباً، أقل من واحد من ألف في المائة. وأما الصكوك فنسبة التعثر حتى الآن تصل إلى 12 في المائة، أي أن تعثرها مئات الأضعاف بالنسبة لتعثر السندات ، فالشركات التي تلجأ إلى الصكوك للتمويل لا تلجأ إليه إلا في حالات تمويل مشاريع ذات معدل مخاطرة مرتفع أو تكون شركات متعثرة أو من أجل الحصول على تكلفة تمويل أقل. وثانياً فإن مستثمري السندات يدركون حقوقهم والمخاطر التي يقبلون عليها عند شراء ذلك السند أو ذلك، وهم يتفاوضون عوضاً ربحياً يوازي قيمة المخاطرة. وأما أصحاب الصكوك فلا يدركون في الغالب حقوقهم فلا يُعوضون عن المخاطرة، ولا حتى عن الفرصة البديلة الضائعة التي أنشأتها حالة سُح السيولة العالمي الذي يُستلزم منه ارتفاع أسعار الفوائد على التمويلات، وملاك الصكوك أيضاً لا يدركون المخاطرة التي هي واقعة عليهم في حالة الإفلاس، وهنالك أكثر من

ثمانية عشر حالة افلاس للصكوك ، واغلبها حالات افلاس لصكوك الاجارة في نهاية عام 2010 معظمها في ماليزيا ثم الكويت والسعودية ، ونسبة التعثر في جميع اصداراتها تقارب 12% و لكن يفتقر البحث والدراسات في سبب وجود قواعد افلاس واضحة للصكوك .

وارى ان ارتفاع نسبة مخاطر صكوك الاجارة عن مخاطر السندات يعود الى ان اصحاب صكوك الاجارة هم ملاك حقيقيين لهذه الصكوك وهم معرضين للربح والخسارة وان معدل العائد غير محدد ، ولكن محدد بنسبة في حالة حصول المشروع على عوائد ، وهذه الميزة التي تتميز بها الصكوك الاسلامية عن السندات التقليدية حيث ان السندات التقليدية يكون العائد محدد فيها مسبقا بغض النظر عن الربح او الخسارة ، وبالتالي فان اصحاب بعض الشركات يلجأون الى تمويل مشروعاتهم ذات المخاطر المرتفعة عن طريق صكوك الاجارة .

4. توريق الصكوك .

أن الأصول التي لا يجوز شرعا توريقها هي الديون والاعيان المحرمة شرعا أما الأصول التي يجوز تصكيكها فهي الاعيان والمنافع والخدمات⁽¹⁾ والتوريق معمول به في النظام المالي التقليدي وقد بدأت المؤسسات المالية الإسلامية في تطبيقه تحت مسمى التصكيك (Securitization) وذلك وفق ضوابط وأحكام الشريعة الإسلامية ولفظة مشتقة من الصك⁽¹⁾ ، وهو الورقة التي تثبت استحقاقا ما ، وامرا بتنفيذ مضمونة ، والتصكيك اصطلاحا هو عملية تحويل الأصول المالية غير السائلة الى ادوات قابلة للتداول في الاسواق المالية ، وتنطوي عملية التصكيك على مايلي :-

➤ تجزئة قيمة الأصول الى حصص او اجزاء متماثلة لاتقبل القسمة تمثل الحد الأدنى للمشاركة على الأقل نظريا ، في نشاط استثماري محدد.

➤ توثيق عائدة هذه الحصص عن طريق اصدار وثائق نمطية :صكوك او سندات ، تثبت ملكية حائزها لما تمثله من قيمة تلك الأصول .

➤ توفير آلية لتداول هذه الوثائق من خلال اسواق الاوراق المالية .

وجاء في قرار مجمع الفقه الاسلامي الدولي⁽¹⁾ رقم 178 (19/4) ان التصكيك (التوريق الاسلامي) هو اصدار وثائق او شهادات مالية متساوية القيمة تمثل حصصا شائعة في ملكية موجودات (اعيان او منافع او حقوق او خليط من الاعيان والمنافع والنقود والديون) قائمة فعلا او سيتم انشاؤها من حصيلة الاكتتاب ، وفق عقد شرعي وتأخذ احكامه.

ويرى السبهي ان التصكيك⁽¹⁾ او التوريق او التسهيم هو آلية لتقسيم الموجودات الى اجزاء متساوية ، واصدار صكوك ممثلة لهذه الاجزاء وموثقة لها ، قابلة للتسييل بالتداول في الاسواق المالية، وتنجم عن عملية التصكيك هذه ولادة ادوات مالية جديدة هي الصكوك الاسلامية ، ويثبت لمالك هذه الصكوك كل وجوة التصرف السائغة شرعا للمالك في ملكة مثل الانتفاع والبيع والهبة والوقف والرهن .

وصدرت بهذه الضوابط عدة قرارات من منظمات عديدة منها ما صدر منها عن المجمع بخصوص صكوك الإجارة في القرار رقم 33 (15/3)⁽¹⁾ والموضح تاليا :

1. تقوم فكرة صكوك الإجارة على مبدأ التصكيك (أو التسييد أو التوريق) الذي يقصد به إصدار أوراق مالية قابلة للتداول، مبنية على مشروع استثماري يدرّ دخلاً، والغرض من صكوك الإجارة تحويل الأعيان والمنافع التي يتعلق بها عقد الإجارة إلى أوراق مالية (صكوك) يمكن أن تجري عليها عمليات التبادل في سوق ثانوية، وعلى ذلك عُرفت بأنها «سندات ذات قيمة متساوية، تمثل حصصاً شائعة في ملكية أعيان أو منافع ذات دخل».

2. لا يمثل صك الإجارة مبلغاً محدداً من النقود، ولا هو دين على جهة معينة — سواء أكانت شخصية طبيعية أم اعتبارية — وإنما هو ورقة مالية تمثل جزءاً شائعاً (سهماً) من ملكية عين استعمالية، كعقار أو طائرة أو باخرة، أو مجموعة من الأعيان الاستعمالية — المتماثلة أو المتباينة — إذا كانت مؤجرة، تدّر عائداً محدداً بعقد الإجارة.

3. يمكن لصكوك الإجارة أن تكون اسمية، بمعنى أنها تحمل اسم حامل الصك، ويتم انتقال ملكيتها بالقيود في سجل معين، أو بكتابة اسم حاملها الجديد عليها، كلما تغيرت ملكيتها، كما يمكن أن تكون سندات لحاملها، بحيث تنتقل الملكية فيها بالتسليم.
 4. يجوز إصدار صكوك تمثل ملكية الأعيان المؤجرة وتداولها - إذا توافرت فيها شروط الأعيان التي يصح أن تكون محلاً لعقد الإجارة - كعقار وطائرة وباحرة ونحو ذلك، ما دام الصك يمثل ملكية أعيان حقيقية مؤجرة، من شأنها أن تدرّ عائداً معلوماً.
 5. يجوز لمالك الصك - أو الصكوك - بيعها في السوق الثانوية لأي مشتري، بالثمن الذي يتفقان عليه، سواء كان مساوياً أم أقل أم أكثر من الثمن الذي اشترى به، وذلك نظراً لخضوع أثمان الأعيان لعوامل السوق (العرض والطلب).
 6. يستحق مالك الصك حصته من العائد - وهو الأجرة - في الآجال المحددة في شروط الإصدار منقوصاً منها ما يترتب على المؤجر من نفقة ومؤنة، على وفق أحكام عقد الإجارة.
 7. يجوز للمستأجر الذي له حق الإجارة من الباطن أن يصدر صكوك إجارة تمثل حصصاً شائعة في المنافع التي ملكها بالاستئجار بقصد إجارتها من الباطن، ويشترط لجواز ذلك أن يتم إصدار الصكوك قبل إبرام العقود مع المستأجرين، سواء تم الإيجار بمثل أجرة الإجارة الأولى أو أقل منها أو أكثر. أما إذا أبرمت العقود مع المستأجرين، فلا يجوز إصدار الصكوك، لأنها تمثل ديوناً للمصدر على المستأجرين.
 8. لا يجوز أن يضمن مصدر الصكوك أو مديرها أصل قيمة الصك أو عائده، وإذا هلكت الأعيان المؤجرة كلياً أو جزئياً فإن غرمها على حملة الصكوك.
5. أطراف التعامل في إصدار الصكوك⁽¹⁾.

- مصدر الصك (الجهة المستفيدة): وهو من يستخدم حصيلة الاكتتاب بصيغة شرعية، ومصدر الصك قد يكون شركة أو فرداً أو حكومة أو مؤسسة مالية، وقد ينبو عن المصدر في تنظيم عملية الإصدار مؤسسة مالية ذات غرض خاص (SPV (Special Purpose Vehicle
 - مقابل أجر أو عمولة تحددها نشرة الإصدار.
 - وكيل الإصدار: وهو مؤسسة مالية وسيطة تتولى عملية الإصدار، وتقوم باتخاذ جميع إجراءاته نيابة عن المصدر مقابل أجر أو عمولة تحددها نشرة الإصدار، وتكون العلاقة بين المصدر ووكيل الإصدار على أساس عقد الوكالة بأجر.
 - مشتري الصك (مالكو الصكوك): والذي قد يكون بنكاً أو مؤسسة مالية محلية أو عالمية أو مجموعة من الأفراد، حيث قد يتمتع هؤلاء بمعدلات سيولة مرتفعة غير مستغلة، مما قد يشجعهم على الدخول في عمليات الاستثمار في شراء الصكوك، بهدف استغلال هذه السيولة الفائضة في عمليات تحقق عوائد مرتفعة نسبياً مقارنة بالعائد على الفرص الاستثمارية المتاحة، وفي نفس الوقت إمكانية التخارج منها بسهولة بيعها في السوق إذا ما كانت تلك الصكوك ضمن الأنواع القابلة للصكوك.
 - مدير الاستثمار: وهو من يقوم بأعمال الاستثمار أو جزء منها، بتعيين من المصدر أو مدير الإصدار وفقاً لما تحدده نشرة الإصدار.
 - أمين الاستثمار: هو المؤسسة المالية الوسيطة التي تتولى حماية مصالح حملة الصكوك والإشراف على مدير الإصدار، وتحتفظ بالوثائق والضمانات، وذلك على أساس عقد الوكالة بالأجر الذي تحدده نشرة الإصدار.
 - وكالات التصنيف العالمية: تقوم هذه الوكالات بدور أساسي في تصنيف الإصدارات المالية التي تطرح في أسواق رأس المال، وتحديد السعر العادل للأوراق المالية المصدرة.
- وأهم هذه الوكالات⁽¹⁾

- ✓ وكالات تصنيف إسلامية تقدم إلى جانب ذلك خدمة تصنيف الجودة الشرعية، مثل: الوكالة الإسلامية الدولية للتصنيف IIRA ومقرها البحرين، وكذلك الوكالة الماليزية للتصنيف RAM.
- ✓ صكوك قابلة للتبديل والتحويل.

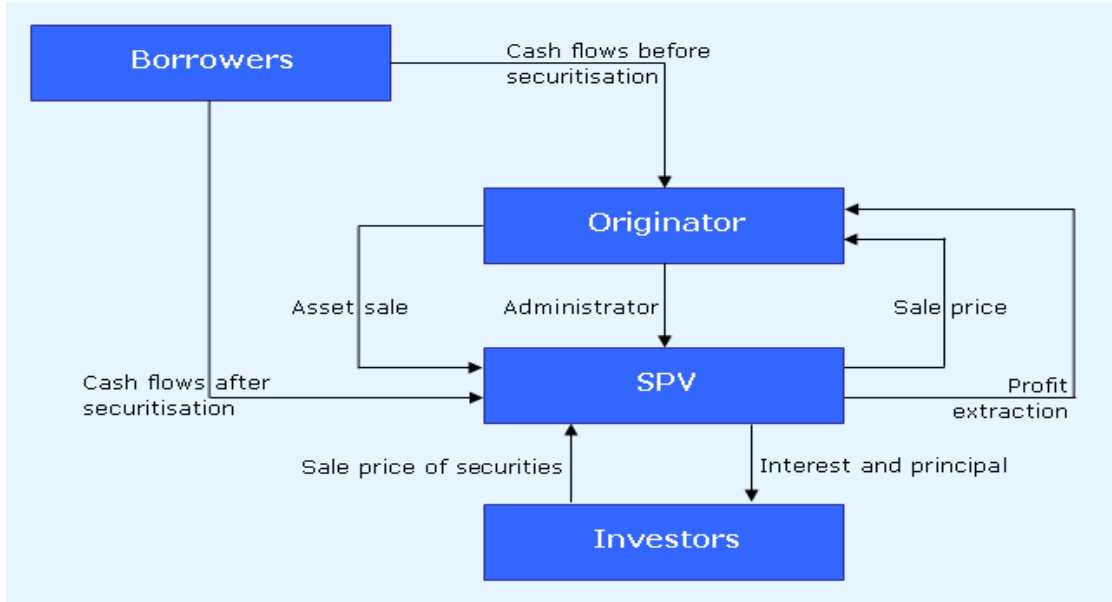
✓ صكوك مدعومة بالأصول (تصنيف ماليزي) .ABS

Asset Backed Sukuk ABS = توريق + أوراق مالية مدعومة بأصول + SPV

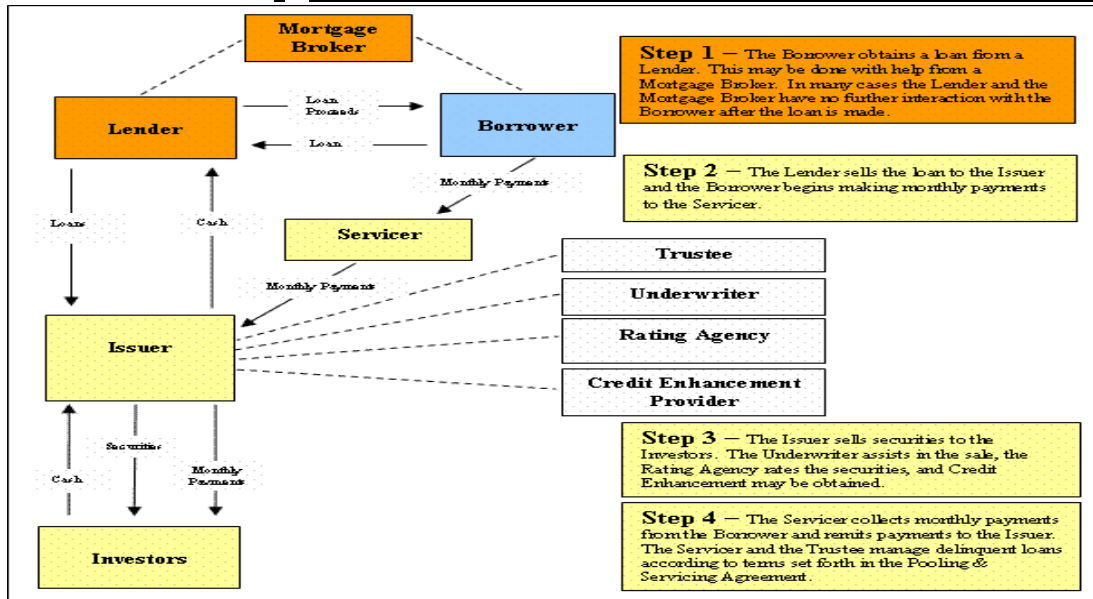
✓ صكوك مبنية على الأصول (تصنيف ماليزي قريب لمفهوم السندات الربوية) "Asset Based Sukuk"

= توريق + أوراق مالية مدعومة بتعزيزات ائتمانية .

التصكيك من ابرز انواع التمويل اله يكل ⁽¹⁾ .



ثم يتم توزيع المخاطر من خلال عدة اطراف ومن اهمها الشركة ذات الغرض الخاص (SPV) ⁽¹⁾ .



6. تداول الصكوك الاسلامية وضوابطها الشرعية.

المغصود بالتداول هو عملية التبايع اي تباع الصكوك في الاسواق المالية وعرفت هيئة المراجعة والمحاسبة للمؤسسات المالية الإسلامية ان توسع مفهوم التداول ليكون " التصرف في الحق الشائع بالبيع او الرهن او الهبة او غير ذلك من التصرفات الشرعية " وقد اصطلح على عملية التصرف في الصك⁽¹⁾ مع مصدرة بالاطفاء او الاسترداد وهو تصرف يكتيف على انة بيع جديد يكون فيه حامل الصك بائعا ومصدرة مشتريا, إن الصكوك الاستثمارية الإسلامية القائمة على أساس عملية التوريق تصدر بالاستناد لعقد شرعي على أساس صيغة من صيغ التمويل الإسلامية، وتترتب على هذا العقد أحكام وآثار هذه الصيغة⁽¹⁾، ويوجه الإيجاب إلى المكتتبين عن طريق نشرة الإصدار التي تتضمن جميع أركان وشروط العقد الشرعي الذي تصدر الصكوك الاستثمارية على أساسه، ويعتبر شرائهم لهذه الصكوك قبولا، وإصدار الأوراق المالية الإسلامية محكوم بضوابط شرعية عامة تنطبق على جميع عمليات التوريق الإسلامية وضوابط شرعية خاصة وفقاً للصيغة التي تمت عملية التوريق وفقاً للضوابط الشرعية التالية⁽¹⁾:

الضابط الأول: أن يمثل الصك ملكية حصة شائعة في المشروع الذي أُصدرت الصكوك لإنشائه أو تمويله، وتستمر هذه الملكية طيلة المشروع من بدايته إلى نهايته، ويترتب عليها جميع الحقوق والتصرفات المقررة شرعاً للمالك في ملكه من بيع وهبة ورهن وإرث وغيرها، مع ملاحظة أن الصكوك تمثل موجودات المشروع . العينية والمعنوية . وديونها.

الضابط الثاني: يقوم العقد في الصكوك على أساس أن شروط التعاقد تحددها (نشرة الإصدار) وأن (الإيجاب) يعبر عنه (الاكتتاب) في هذه الصكوك، وأن (القبول) تعبر عنه موافقة الجهة المصدرة، إلا إذا صرح في نشرة الإصدار أنها إيجاب فتكون حينئذ إيجاباً ويكون الاكتتاب قبولا، ولا بد أن تشتمل نشرة الإصدار على جميع البيانات المطلوبة شرعاً في العقد الذي يمثله الصك، من حيث بيان معلومية رأس المال، وتوزيع الربح، مع بيان الشروط الخاصة بذلك الإصدار، على أن تتفق جميع الشروط مع الأحكام الشرعية.

الضابط الثالث: أن تكون الصكوك قابلة للتداول بعد انتهاء الفترة المحددة للاكتتاب باعتبار ذلك مأذوناً فيه من الشركاء.

7. صكوك الاجارة .

اولا:- تعريف و مفهوم صكوك الإجارة.

تعريفها⁽¹⁾ :- تعرف بأنها "سندات ذات قيمة متساوية، تمثل حصصاً شائعة في ملكية أعيان أو منافع ذات دخل"

مفهومها : تعتبر صكوك الاجارة من اكثر انواع الصكوك شيوعا خاصة في تمويل المشاريع والتي تتيح للمستاجر شراء الاصول في نهاية مدة الاتفاقية, وتصدر شهادات الصكوك بقائمة بذاتها عن الاصول المحددة في الميزانية العمومية⁽¹⁾, وبالنسبة الى العوائد التجارية في هذه الصكوك تكون ثابتة او متغيرة حيث تعتمد على طبيعة العقد, وتكون التدفقات النقدية من التاجير من خلال المستثمرين , وتعتبر صكوك الاجارة وسيلة فعالة على الوضع المالي ضمن المدى الطويل, وعقد الإجارة هو من العقود الشرعية المعلومة في الفقه الإسلامي وأساسه أنه بيع لمنافع الأشياء مع بقاء أصولها في ملكية البائع, أي أنه بموجب عقد الإجارة يبيع مالك الأصل منفعة أو الخدمة المنوطة بذلك الأصل وتظل ملكية الرقبة للبائع وذلك مقابل أجر يدفعه المستأجر للأصل الذي استأجره يتفق عليه بين الطرفين وذلك في خلال مدة معلومة هي مدة الإجارة للأصل⁽¹⁾, فإذا انتهت المدة المستأجرة للأصل ابتداء أو غيرها كما يملك أيضاً أن يؤجره إلى أي جهة أخرى، فضلاً عن أن هناك أسلوب الإيجار المنتهى بالتملك والإجارة التشغيلية.

والفائدة الحقيقية من عقد الإجارة هي أن الأصول الرأسمالية التي يحتاج إليها العملاء مثل الرافعات الضخمة والأجهزة أو الآلات ذات التكلفة المرتفعة وغيرها قد تكون تكلفتها أكبر بكثير مما يحتمله رجال الأعمال فيمكن للبنك بما لديه من أموال أن يوفر تلك الأصول ويؤجرها إلى رجال الأعمال مقابل أجره عن الأصل يتفق عليها وخلال فترة زمنية يحددها عقد الإجارة, وبذلك يتحصل المستأجر على منفعة الأصل مقابل تكلفة محددة تكون في مقدوره عادة, وبلا شك أن هذا الأسلوب من المعاملات يحقق العديد من المزايا للمستأجرين حيث يوفر لهم جزءاً كبيراً من السيولة النقدية التي يمكن توجيهها إلى التشغيل دون اللجوء إلى الاقتراض لشراء وملك هذه الأصول كما أن تكلفة الإجارة تحمل على حساب

الأرباح والخسائر وبالتالي فهي لا تدخل ضمن الوعاء الخاضع للضريبة كما أن إجارة الأصل تساعد المستأجر على تجديد الأصول المستأجرة التي يحتاج إليها وفقاً لأحدث التطورات في مجال تكنولوجيا الأجهزة والمعدات كما أن تكاليف الصيانة عادة ما تتحملها الشركات المؤجرة للأصل حتى يبقى الأصل على حاله التي تمكن المستأجر من الانتفاع به ، ومن الأمثلة الواقعية على صكوك الاجارة ، صكوك نخيل دبي⁽¹⁾ والتي حققت عوائد تزيد على مثيلاتها العالمية بأربعة اضعاف ، حيث حققت عوائد لعام 2012 بنسبة 48% ، وذلك نتيجة الاقبال الشديد على سوق العقارات وشراء الاراضي خاصة بعد الازمة المالية العالمية.

ثانياً :- أنواع صكوك الإجارة⁽¹⁾.

1- صكوك ملكية الموجودات المؤجرة :هي وثائق متساوية القيمة يصدرها مالك عين مؤجرة أو عين موعود باستئجارها، أو يصدرها وسيط مالي ينوب عن المالك بغرض بيعها واستيفاء ثمنها من حصيلة الاكتتاب فيها، وتصبح العين مملوكة لحملة الصكوك.

2- صكوك ملكية المنافع ، وتنقسم إلى :أ- صكوك ملكية منافع الأعيان الموجودة : وهي نوعان :- وثائق متساوية القيمة يصدرها مالك عين موجودة، أو عن طريق وسيط مالي ، بغرض إجارة منافعها واستيفاء أجرها من حصيلة الاكتتاب فيها ، وتصبح منفعة العين مملوكة لحملة الصكوك :- وثائق متساوية القيمة يصدرها مالك منفعة عين موجودة (مستأجر) بنفسه أو عن طريق وسيط مالي، بغرض إعادة إيجارها واستيفاء أجرها من حصيلة الاكتتاب فيها ، وتصبح منفعة العين مملوكة لحملة الصكوك.ب- صكوك ملكية منافع الأعيان الموصوفة في الذمة :هي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها بغرض إجارة أعيان موصوفة في الذمة واستيفاء الأجرة من حصيلة الاكتتاب فيها، وتصبح منفعة العين الموصوفة في الذمة مملوكة لحملة الصكوك.

3- صكوك ملكية الخدمات ، وهي نوعان :

أ- صكوك ملكية الخدمات من طرف معين : وهي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها بغرض تقديم الخدمة من طرف معين (كمنفعة التعليم من جامعة مسماة) واستيفاء الأجرة من حصيلة الاكتتاب فيها، وتصبح الخدمات مملوكة لحملة الصكوك.

ب- صكوك ملكية الخدمات من طرف موصوف في الذمة :هي وثائق متساوية القيمة يتم إصدارها بغرض تقديم الخدمة من مصدر موصوف في الذمة (كمنفعة التعليم من جامعة يتم تحديد مواصفاتها دون تسميتها) واستيفاء الأجرة من حصيلة الاكتتاب فيها، وتصبح الخدمات مملوكة لحملة الصكوك.

وهذه الأنواع يمكن إرجاعها إلى قسمين أساسيين هما⁽¹⁾ :

القسم الأول : صكوك ملكية الموجودات المؤجرة :

وفي هذه الحالة يكون المصدر لتلك الصكوك بائع عين مؤجرة ، او عين موعود باستئجارها أو وسيطاً ووكيلاً عنه ، والمكتتبون فيها هم المشتري لها ، و حصيلة الاكتتاب هي ثمن الشراء ، وعلى ضوء ذلك يملك حملة الصكوك تلك الموجودات على الشيوع بغنمها وغرمها ، وذلك على أساس المشاركة فيما بينهم.

وتفصيل ذلك وتكييفه الفقهي كالآتي ولهذا القسم صورتان ، او نوعان⁽¹⁾:

الصورة الأولى : أن شخصاً (طبيعياً أو معنوياً) يملك مصنعاً أو عقاراً مؤجراً أو موعوداً باستئجارها يريد بيعه لمجموعة من الناس من خلال الصكوك الاستثمارية ، فيقدر ثمنه من خلال أهل الخبرة ، مثلاً بمائة ألف دولار ، فيجعلها صكوكاً متساوية القيمة ، كل صك بألف دولار مثلاً ، فيطرح ذلك للاكتتاب ، فيكتب فيها الناس ، وحينئذ يكون المصدر بائعاً أو وسيطاً ووكيلاً عن المالك ، والمكتتبون مشتريين لهذا المصنع ، او العقار ، او نحوه ، وبعد الشراء أصبحوا مشاركين شركة الملك ، و ليست شركة العقد .

ثم إن إدارة المشروع (العقار أو المصنع) وإدارة أمور حملة الصكوك من حيث الإصدار والتداول والتخارج والأطفاء إن كانت بيد المصدر فقد أصبح وكيلاً عنهم في إدارة المشروع مقابل أجر تحدده نشرة الإصدار ، أو أي اتفاق بين الطرفين.

الصورة الثانية : أن لا يكون العقار المؤجر ، او المصنع المؤجر موجوداً عند التعاقد ، وإنما يطرح المشروع للاكتتاب عن طريق صكوك الاستثمار

القسم الثاني : صكوك ملكية المنافع أو الخدمات :

ويتفرع من هذا القسم أربعة أنواع :

النوع الأول : صكوك ملكية منافع الأعيان الموجودة :

والتكييف الشرعي لهذه الحالة هي ان العلاقة بين المكتبتين ومالك العين (غير المؤجرة) علاقة إجارة فالمالك مؤجر فعلاً ، والمكتبتون مستأجرون وقيمة الصكوك هي الأجرة المدفوعة إلى المالك . وفي هذه المرحلة أي قبل التأجير لا يجوز تداول الصكوك إلا مع ضوابط الصرف (كما سبق) . ثم إن نشرة الإصدار إذا كانت تنص على أن المصدر يقوم بتأجيرها للآخرين ، فهذا توكيل من المكتبتين للمصدر لتأجير العين الموعود بتأجيرها لشخص او جهة أخرى (تأجير من الباطن) وحينئذٍ ظهرت علاقة جديدة بين المصدر والمكتبتين وهي علاقة وكالة بأجر (غالباً) ولا مانع أن تناط مهمة التأجير (أي الثاني) لغير المصدر عن طريق الوكالة بأجر ، وهناك احتمال آخر ، وهو أن يتحول المصدر المالك أو غيره إلى مضاربة مقيدة خاصة بالتأجير ، أي ان المكتبتين اتفقوا معه على أن يقوم بإدارة تلك المنافع ، او حق المنفعة بالتأجير ونحوه لقاء نسبة من العوائد المتحققة على مذهب بعض الفقهاء مثل أحمد في إدخال مثل هذه الحالات في المضاربة .

النوع الثاني : صكوك ملكية منافع الأعيان الموصوفة في الذمة :

وهذا يتحقق عندما يصدر البنك (او نحوه) صكوكاً (متساوية القيمة) خاصة بمنافع العين الموصوفة بالذمة ، بأن يذكر في نشرة الإصدار أنه يبيع منفعة عقار موصوف في الذمة يبنى ، او يشتري خلال فترة زمنية محددة ، أي يعترف به عن طريق المواصفات التي تحدد معالمه وتأريخ البناء ، أو الشراء ، أو بيع منفعة مصنع موصوف في الذمة يكون خاصاً بإنتاج الحديد ، أو الاسمنت او نحو ذلك يبنى ، او يشتري خلال فترة محددة ، وحينئذٍ تطرح هذه الصكوك التي فيها جميع المواصفات التي توضح الأعيان الموصوفة في الذمة ، وتكون نشرة الإصدار فيها بمثابة الإيجاب ، واكتتاب الناس فيها بدفع المبالغ المتخصصة لها قبول لها ، فالمصدر بائع للمنفعة الموصوفة في الذمة ، والمكتبتون مشترون لها ، وهم بعد ذلك أصبحوا مشاركين شركة الملك على الشيوخ في منافع تلك الأعيان الموصوفة في الذمة بغنمها وغمها .

والتكييف الفقهي لهذه العملية هو أنها تدخل في الإجارة الموصوفة في الذمة (مثل السلم في البيع) فالمصدر إذن مؤجر ، والمكتبتون مستأجرون ، وبالتالي يطبق عليها أحكام الإجارة الموصوفة في الذمة من حيث إن العين المؤجرة فيها غير محددة ومعيّنة ، وأن الأجرة لا يجوز تأخيرها عند الملكية ، والشافعية إن عقدت بلفظ السلم ، لأنها سلم المنافع ، وكذا إن عقدت بلفظ الإجارة في الأصح عندهم نظراً إلى القصد والمآل والمعنى، وأما عند الحنفية والحنابلة فيجوز تأخير الأجرة ، بل الأصل عند الحنفية في الإجارة مطلقاً هو تأخير الأجرة إلى انتهاء العقد ، لأن ثبوت الحقين (الأجرة والمنفعة) للعاقدين يثبتان في وقت واحد والذي يظهر رجحانه هو قول الحنفية والحنابلة وقول للشافعية ، إذ قياس الإجارة الموصوفة في الذمة على السلم لا يستقيم ، لأن الإجارة عقد مستقل مختلف عن البيع والسلم في كثير من الأشياء ، ولأن البيع يقتضي ثبوت الملك في العوضين عقيب العقد ، وأما الإجارة فالمنفعة التي هي أحد العوضين لم يثبت فيها الملك إلا بعد ان استعمل المستأجر العين المؤجرة . وبناءً على ذلك فلا تطبق قواعد السلم الذي هو عقد مستقل على الإجارة في المنافع وإن كانت موصوفة ، كما هو الحال في الاستصناع الذي مع انه عقد وارد على عمل وعين موصوفين في الذمة فلا يشترط فيه تعجيل الثمن.

تداول هذا النوع :

ويرجح القري ان تداول هذه الصكوك بالبيع والشراء إنما يجوز بعد قيام المصدر بتحويل الأموال المكتتبة (قيمة الصكوك) أو أكثرها إلى إجارة معيّنة ، أما قبل ذلك فلا يجوز تداولها ، لأنها في حقيقتها لا زالت نقوداً لم تتحول كلها ، او أكثرها إلى أعيان مؤجرة ، او حتى منافع محققة ، كما أنه لا يمكن سحب الخلاف السابق على تداول هذا النوع من الصكوك ، لأن قيمة هذه الصكوك لا زالت نقوداً . كما سبق . وبالتالي فيطبق عليها عند التداول أحكام الصرف .

النوع الثالث : صكوك ملكية الخدمات من طرف معين :

وذلك بأن تقوم جهة معينة مثل جامعة معينة ، أو مستشفى معين ، بنفسها ، أو عن طريق وسيط مالي (بنك أو شركة) بإصدار صكوك (متساوية القيمة) بغرض تقديم خدمة التعليم الجامعي ومقرراته الخاصة بالحصول على الشهادة الجامعية في الشريعة ، أو القانون ، أو اللغة ، أو الطب ، أو الهندسة لمدة محددة ، أو تقديم الخدمات الطبية مثل الجراحة ، أو الفحوصات في تلك المستشفى لفترة زمنية محددة ، حيث تذكر هذه الخدمات بصورة مفصلة في نشرة الإصدار ، كما تتضمن نشرة الإصدار استيفاء الأجرة لكل خدمة من تلك الخدمات من حصيلته الاكتتاب فيها ، والمدة المسوح بها مثل عشر سنوات ، ثم تعرض هذه الصكوك على الجمهور فيشترونها ، وبذلك أصبحوا مالكون لتلك الخدمة ، أو الخدمات المذكورة في نشرة الإصدار بغنمها وغرمها ، ثم بعد ذلك يقوم المصدر (أو غيره) ببيع هذه المنافع للراغبين فيها من الطلبة والمرضى (مثلاً) لقاء مبلغ معين .

والتكييف الفقهي لهذه المسألة كالآتي :

1. مالك الخدمة (الجامعة أو المستشفى مثلاً) هي المؤجر ، والمكتتبون هم المستأجرون ، وفي الوقت نفسه هم شركاء شركة الملك في ملكية تلك المنفعة .
2. قيام الجهة المشرفة بتأجير هذه الخدمات ، أو بيعها للراغبين يعتبر التأجير الثاني أي التأجير للغير ، أو ما يسمى في القانون : التأجير من الباطن .
3. الجهة المشرفة على إصدار الصكوك وتنظيمها ، وترتيب هذه العملية ، ثم القيام بتأجير هذه الخدمات أو بيعها للراغبين من الأفراد والمؤسسات ... هي وكيلة بالأجر عن هؤلاء المكتتبين ، وعن صاحبة الخدمة أيضاً .
4. المستفيدون هم المنتفعون أي مستأجرون لتلك المنفعة .

النوع الرابع : صكوك ملكية الخدمات من طرف موصوف في الذمة:

وذلك بأن تقوم جهة مثل البنك مباشرة بإصدار صكوك (متساوية القيمة) بغرض تقديم خدمة من مصدر موصوف في الذمة ، كمنفعة تعليم في جامعة عربية أو غربية متخصصة معترف بها ، أو تقديم الخدمات الصحية من مستشفى متخصصة في بريطانيا ، حيث يتم تحديد مواصفاتها بدون تسميتها ، ثم تقوم الجهة المصدرة بعد الاكتتاب بتأجير هذه الخدمة وبيعها للراغبين بثمن محدد ، وتوضح نشرة الإصدار نوعية الخدمة ، والمواصفات التي تزيل الجهالة المؤدية إلى النزاع عن مصدر هذه الخدمات ، وكذلك تبين الزمن المحدد لتقديم تلك الخدمات مثل عشر سنوات ، وكيفية الاستفادة والآليات المطلوبة .

والتكييف الفقهي لها :

1. تعتبر نشرة الإصدار بمثابة إيجاب لهذه الصكوك ، وإقدام المكتتبين على النشرة ودفع المبالغ المطلوبة قبول لها .
2. تعتبر العلاقة بين المصدر والمكتتبين علاقة الإجارة ، فالمصدر مؤجر وبائع للخدمة الموصوفة في الذمة ، والمكتتبون مستأجرون ومشتركون لها .
3. المكتتبون فيما بينهم شركاء شركة الملك كل حسب نسبته ، يملكون هذه الخدمة أو الخدمات بغرمها وغنمها .
4. قيام الجهة المصدرة أو غيرها عن المكتتبين بتأجير هذه الخدمة وبيعها للراغبين بمثابة إعادة التأجير (أي التأجير من الباطن) وإن العلاقة بين الجهة المشرفة والمكتتبين هي علاقة الوكالة بالأجر ما دامت تأخذ نسبة أو عمولة محددة .
5. يلاحظ في هذا النوع الرابع أنه لا يحتاج أن تكون الجهة المصدرة هي مالكة الخدمة ، لأن العملية تقوم على الخدمة الموصوفة في الذمة ، فهي موجودة في الذمة ، وما هو موجود في الذمة كأنه موجود على سبيل الحقيقة في حين أن النوع الثالث لا بد أن تكون الجهة المصدرة إما مالكة فعلاً لتلك الخدمة مثل إدارة الجامعة ، أو إدارة المستشفى ، أو وكيلة عنها .
6. يمكن في هذا النوع ترتيب عقود موازية ، أي عقد بيع الخدمة والعادي المباشر ، وعقد الخدمة الموازي (مثل السلم والسلم الموازي) .

ثالثا :- تداول صكوك الاجارة⁽¹⁾ .

1. يجوز تداول صكوك ملكية الموجودات المؤجرة او المعدة للايجار بعد تملك حملة الصكوك للموجودات لان حامل الصك مالك يتصرف في ملكة بكل وجوة التصرف الساتقة شرعا وله غنم هذا الملك وعلية غرمة .
 2. يجوز استرداد صكوك ملكية الموجودات المؤجرة بسعر السوق , او بالسعر الذي يتراضى عليه حامل الصك ومصدرة حين الاسترداد.
 3. يجوز تداول صكوك ملكية منافع الاعيان (الموجودات) المعينة قبل اعادة اجارة تلك الاعيان فيكون بذلك حامل الصك مؤجرا لما استأجر وهو مايسمى بالاجرة على الاجرة ,اما اذا اعيدت الاجارة كان الصك ممثلا للاجرة , وهي حينئذ دين في ذمة المستأجر الثاني ,فيخضع التداول حينئذ لاحكام الديون.
 4. يجوز لمصدر الصك ان يسترد صكوك ملكية منافع الاعيان المعينة من حاملها بعد التخصيص ودفع ثمن الاكتتاب سواء كان بسعر السوق ام بالثمن الذي يتراضى عليه العاقدان حين الاسترداد على ان لا يكون مبلغ الاكتتاب او الاسترداد مؤجلا .
 5. لايجوز تداول صكوك ملكية منافع الاعيان الموصوفة في الذمة قبل تعيين العين التي تستوفي منها المنفعة الا بمراعاة ضوابط التصرف في الديون , فاذا تعينت جاز تداول الصكوك .
 6. لايجوز تداول صكوك ملكية الخدمات التي تستوفي من طرف موصوف في الذمة قبل تعيين الطرف الذي تستوفي منه الخدمة الا بمراعاة ضوابط التصرف في الديون , فاذا تعين الطرف جاز التداول للصكوك .
 7. يجوز تداول ملكية الخدمات التي تستوفي من طرف معين قبل اعادة اجارة تلك الخدمات , فاذا اعيدت الاجارة كان الصك ممثلا للاجرة , وهي حينئذ دين في ذمة المستأجر الثاني فيخضع التداول لاحكام الديون.
 8. في البندين السابقين يجوز اجراء اجارة موازية على عين بنفس مواصفات المنفعة بشرط عدم الربط بين عقدي الايجار .
 9. يجوز للمشتري الثاني لمنافع الاعيان (الموجودات) المعينة ان يبيعها ايضا وان يصدر صكوكا بذلك ,وهنا لايد ان تقول السياسة الشرعية شيئا بصدد اعادة التصكيك وجدوى هذه العملية حتى وان سمحت قواعد الفقه بذلك , فلا بد من النظر الى مآل هذا المنشط والحكم عليه ليس وفق مبناة فقط وانما وفق مآلة .
- وبشكل عام يجوز تداول الصكوك إلا أن هناك شروط واستثناءات لذلك¹:
- يجوز تداول الصكوك واستردادها إذا كانت تمثل حصة شائعة في ملكية موجودات من أعيان أو منافع أو خدمات, بعد قفل باب الاكتتاب وتخصيص الصكوك وبدء النشاط.
 - في الصكوك القابلة للتداول يجوز أن يتعهد مصدر الصك في نشرة إصدار الصكوك, بشراء ما يعرض عليه من هذه الصكوك, بعد إتمام عملية الإصدار, بسعر السوق, ولكن لا يجوز أن يكون وعد الشراء بالقيمة الاسمية للصك.
 - يجوز تداول الصكوك بأي طريقة متعارف عليها فيما لا يخالف الشرع.
 - يجوز إجراء إجارة موازية على عين بنفس مواصفات المنفعة لحملة الصكوك.
 - يجوز تداول أو استرداد صكوك الاستصناع إذا تحولت النقود إلى أعيان مملوكة لحملة الصكوك في مدة الاستصناع.
 - لا يجوز تداول صكوك السلم.
 - يجوز تداول صكوك المشاركة وصكوك المضاربة وصكوك الوكالة بالاستثمار بعد قفل باب الاكتتاب وتخصيص الصكوك وبدء النشاط في الأعيان والمنافع.

وجاء في قرار مجمع الفقه الإسلامي رقم 178(4/19) المنعقد في دورته التاسعة عشرة في نيسان 2009 بعنوان الصكوك الإسلامية (التوريق) وتطبيقاتها المعاصرة: يراعى في الصكوك من حيث قابليتها للتداول الالتزام بالضوابط المنصوص عليها في قرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي رقم : 30(4/3) التالية:

- أ- إذا كانت مكونات الصكوك لا تزال نقوداً، فإن تداول الصكوك يعتبر مبادلة نقد بنقد، فتطبق عليه أحكام الصرف⁽¹⁾.
 - ب- إذا انقلبت الموجودات لتصبح ديوناً كما هو الحال في بيع المراجعة فيطبق على تداول الصكوك أحكام الدين⁽¹⁾، من حيث المنع إلا بالمثل على سبيل الحوالة .
 - ج- إذا صار رأس مال القراض (المضاربة) موجودات مختلطة من النقود والديون والأعيان والمنافع فإنه يجوز تداول صكوك المقارضة (المضاربة) وفقاً للسعر المتراضى عليه، على أن يكون الغالب في هذه الحالة أعياناً ومنافع. أما إذا كان الغالب نقوداً أو ديوناً فتراعى في التداول الأحكام الشرعية.
 - د- وفي جميع الأحوال يتعين تسجيل التداول أصولياً في سجلات الجهة المصدرة.
- لا يجوز أن يتخذ القول بجواز التداول ذريعة أو حيلة لتصكيك الديون وتداولها كأن يتحول نشاط الصندوق إلى المتاجرة بالديون التي نشأت عن السلع ، ويجعل شيء من السلع في الصندوق حيلة للتداول.

رابعا : تسويق صكوك الاجارة.

تحتاج عملية التسويق الإسلامي في المنتجات الإسلامية الى فن وتنوع بالمنتجات الإسلامية ، والتي تلقى قبولا عاما لدى المستهلكين حيث يتم ربط الحاجات الأساسية بالمصلحة العامة للمصارف التجارية بشكل تتحسن فيه اداء وخدمات المصارف الإسلامية بشكل تتساوى فيه مع البنوك التقليدية اي يجب ان تكون هنالك استراتيجيات للمصارف الإسلامية بخلق ثقافة اسلامية مصرفية متميزة لتقف امام اي توسع في البنوك التجارية وذلك من خلال نشر الوعي المصرفي الإسلامي للمجتمعات والمصارف الإسلامية، فعند تسويق منتج الاجارة التمويلية والاجارة المنتهية بالتمليك يجب تحديد الفئة المستهدفة في عملية التسويق الإسلامي بالاضافة الى وجود ميزة نسبية في العقد الذي يتم بين العميل والمصرف والذي يتمثل بالبعد الديني الذي يلي رغبة الفئات المستهدفة التي تبتعد عن شبهات الربا والتي تكون وفق الضوابط الشرعية ، بالاضافة الى المام الموظفين بالعقود التي تتم بصكوك الاجارة بشكل يخدم المصرف والعميل بعيدا عن الحيل والغرر، بالاضافة الى ابراز الدور الاجتماعي للمصارف الإسلامية والتي تتمثل بخدمة المجتمعات والوطن من خلال المساهمة الفعالة في النشاطات الاقتصادية والتمويلية وتخفيف البطالة وذلك من خلال المساهمة في مشاريع الاسكان الكبيرة ، وتمويل المشروعات الصغيرة بضوابط اخلاقية وشرعية وبعيد محاسبي ذو مدلول شرعي ،فالتسويق الإسلامي لمنتج عقد الاجارة يجب ان يكون مبني على اسس صحيحة ، وهنا يجب التركيز على تسويق هذا المنتج في المناطق ذات الازدحام السكاني وبطريقة سليمة بعيدة عن الاعلانات المضللة والتي تخدع المستهلكين احيانا فعلى سبيل مثال لو تم استخدام الصيغة الاعلانية التالية "بيت لكل مواطن " فالذي يستمع الى هذا الاعلان يعرف تماما انه مبني على الكذب والخداع ، وهذا لا يتناسب مع اهداف المصارف الإسلامية .

صكوك الاجارة بحاجة الى ترويج بشكل يتناسب مع جودة هذا المنتج وفعاليتها في مناحي الحياة الاقتصادية والاجتماعية ، ونستطيع الترويج من خلال المزيج التسويقي والمتمثلة بالتسعير والاعلانات والتسويق .والترويج لة اساليب متعددة ومتنوعة ومنها مثالا عقد دورات لائمة والوعاظ لاستخدام المنابر الدينية في المساجد والندوات الدينية لطرح هذا المنتج على الجمهور بشكل مبني على الصدق والامانة ، وتعتبر اقامة المؤتمرات والندوات جزء من عملية التسويق الإسلامي .

خامسا :- العوامل المؤثرة بقيمة صكوك الاجارة (1) .

صكوك الإجارة تتعلق بالأعيان والأصول المؤجرة، وتحمل قيمة متساوية، ويصدرها مالك العين المؤجرة أو وكيله ، ومقصود المعاملة هو بيع العين المؤجرة عن طريق الصكوك ليصبح حاملوها هم ملاك الأصل وكذلك المستفيدون من ريع تأجيروه، بقدر أنصبه الصكوك التي يحملها كل واحد

في الأصل المؤجر , وعلى سبيل المثال يمكن أن تكون هنالك بناية مؤجرة، ويكون دخلها الشهري أو السنوي هو عائد حملة الصكوك الذين يعتبرون شركاء في ملكية البناية، وبالإضافة إلى عائد الإيجار فإن حامل الصك يمكنه بيع الصك. وفي حالة بيع الصك فإن قيمة الصك تتوقف على عوامل سوقية كثيرة منها ما يلي:

أ. قوى العرض والطلب:

تتأثر قيمة خدمة الأصل المستأجر ارتفاعا وانخفاضاً بقوى العرض والطلب على تلك الخدمة في السوق، فإذا كان معدل الزيادة في الطلب على الخدمة موضوع الصك أكبر عن معدل الزيادة في عرضها، فإن ذلك يؤدي إلى ارتفاع قيمة الصك، والعكس بالعكس.

ب. عمر الخدمة:

تتأثر قيمة الأصل بالعمر الافتراضي للأصل أو المدة الإيجارية المتبقية للخدمة المستأجرة، فمن المتوقع أن تتناقص قيمة الصك بتناقص العمر الافتراضي للأصل، والذي يتأثر بمجموعة العوامل التي تؤثر على قيمة الأصل سلباً وإيجاباً، إن طول أو قصر المدة الزمنية المتبقية للأصل المعاد استئجاره يؤثر على قيمة الصك، فإذا كان معدل الزيادة في قيمة الخدمة أكثر عن معدل النقص في القيمة من جراء انقضاء جزء من عمر الأصل فإن من المتوقع أن ترتفع قيمة الخدمة باعتبار باقي المؤثرات ثابتة.

ت. كفاءة أداء الأصل:

إن كفاءة أداء الأصل يؤثر على قيمة الصك وسعره السوقي، فإذا كانت الكفاءة أعلى زادت قيمة الصك والعكس صحيح، ومما يزيد من الكفاءة توفر الصيانة اللازمة للأصل، وتوفر الخدمات المصاحبة وفعاليتها، وعلى سبيل المثال فإن حسن صيانة المبنى تزيد من قيمة الأصل بحسب ما يضيف إلى العقار من القيمة، فالعقار المصان يؤجر بقيمة أعلى من غير المصان غير أن التكاليف الناجمة عن الصيانة تخفض من قيمة الصك بمقدار المصروفات على الصيانة، ومن الخدمات المصاحبة التي تؤثر على قيمة العقار توفر الكهرباء والماء أو القرب من الأسواق أو من وسائل الانتقال أو توفر خط الهاتف الأرضي أو خط الإنترنت وغير ذلك من الخدمات، وتختلف طبيعة الصيانة ونوعية الخدمات المصاحبة بحسب طبيعة الأصل الذي قد يكون عقاراً يستخدم كفندق أو كمسكن أو كمتجر أو كمستودع... إلخ.. أو يكون وسيلة نقل كسيارة أو باخرة أو طائرة... إلخ. فكل منها لها من الخدمات المصاحبة التي تزيد من قيمتها، وما يزيد من قيمة شيء قد يخفض من قيمة آخر.. فالمخازن البعيدة من البحر أفضل من القريبة منها من ناحية تعرض المخزون إلى الرطوبة والفنادق التي على البحر أفضل من تلك البعيدة عنها، وهكذا، ويتأثر الإيجار بما يحيطه من البيئة القانونية والاقتصادية وغيرها، ومن ثم يمكن للإيجار أن يرتفع أو ينخفض بتلك البيئة. ومن مجالات صكوك الإيجار كل أنواع المنقولات القابلة للإيجار كالسيارة أو الطائرة أو البيت أو الرافعات ومواد الانشاءات الضخمة .

سادساً :- خصائص صكوك الاجارة (1).

- ✓منخفضة المخاطر.
- ✓قابلية للتداول.
- ✓متوسطة وطويلة الاجل .
- ✓توفر للدولة ميزة تملك المشروع في نهاية العقد.
- ✓يمكن استخدامها من قبل البنك المركزي في عمليات السوق المفتوحة مثلها مثل سندات الدين.
- ✓لا تمثل مديونية على الخزينة فلا حاجة لاطفائها.
- ✓تستخدم في تمويل المشروعات الكبرى.

سابعاً :- تصنيف عقود الاجارة (1).

1. عقود الاجارة التشغيلية (وهي الاجارة التي لا يسبقها وعد التلميك)

2. عقد الاجارة المنتهية بالتملك وتشمل الحالات التالية:

- ✓ الاجارة المنتهية بالتملك عن طريق الهبة .
- ✓ الاجارة المنتهية بالتملك عن طريق بيع رمزي.
- ✓ الاجارة المنتهية بالتملك عن طريق البيع قبل انتهاء مدة عقد الاجارة بثمن يعادل باقي اقساط الاجارة.
- ✓ الاجارة المنتهية بالتملك عن طريق البيع التدريجي .

ثامنا :- حجم اصدارات صكوك الاجارة .

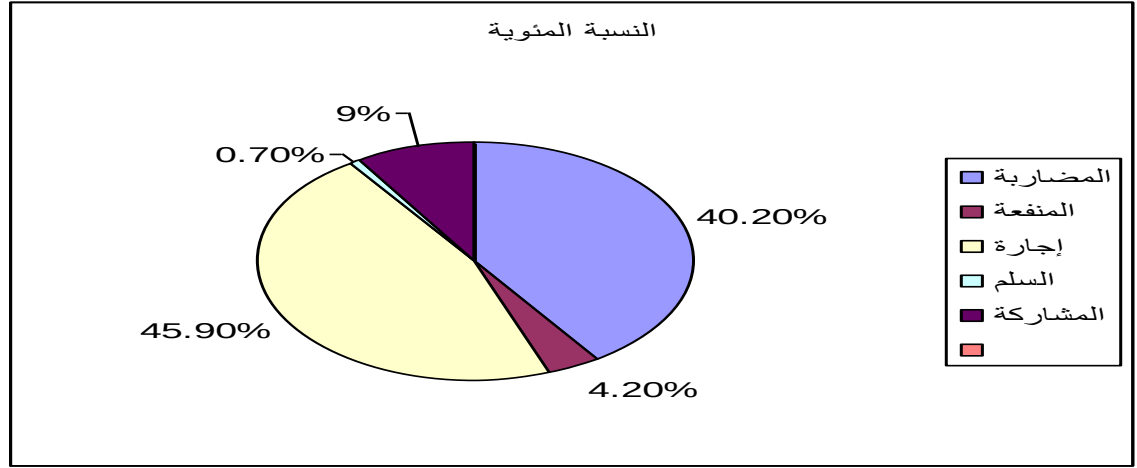
تمثل حجم اصدارات صكوك الاجارة اكثر من ثلث اصدارات الصكوك الاسلامية وكما هو مبين بالجدول التالي للاعوم 2001-2009⁽¹⁾.

انواع الصكوك	عدد الاصدارات	القيمة (مليون \$)	النسبة الكلية
اجارة	39	15.964	44%
المشاركة	18	7.726	22%
المضاربة	6	4.725	13%
سندات اسلامية	9	6.340	18%
Hybrid	3	487	1%
المراجحة	2	340	1%
وكالات استثمار	1	325	1%
المجموع	78	35.907	100%

حجم اصدارات الصكوك بالنوع لعام 2007 .

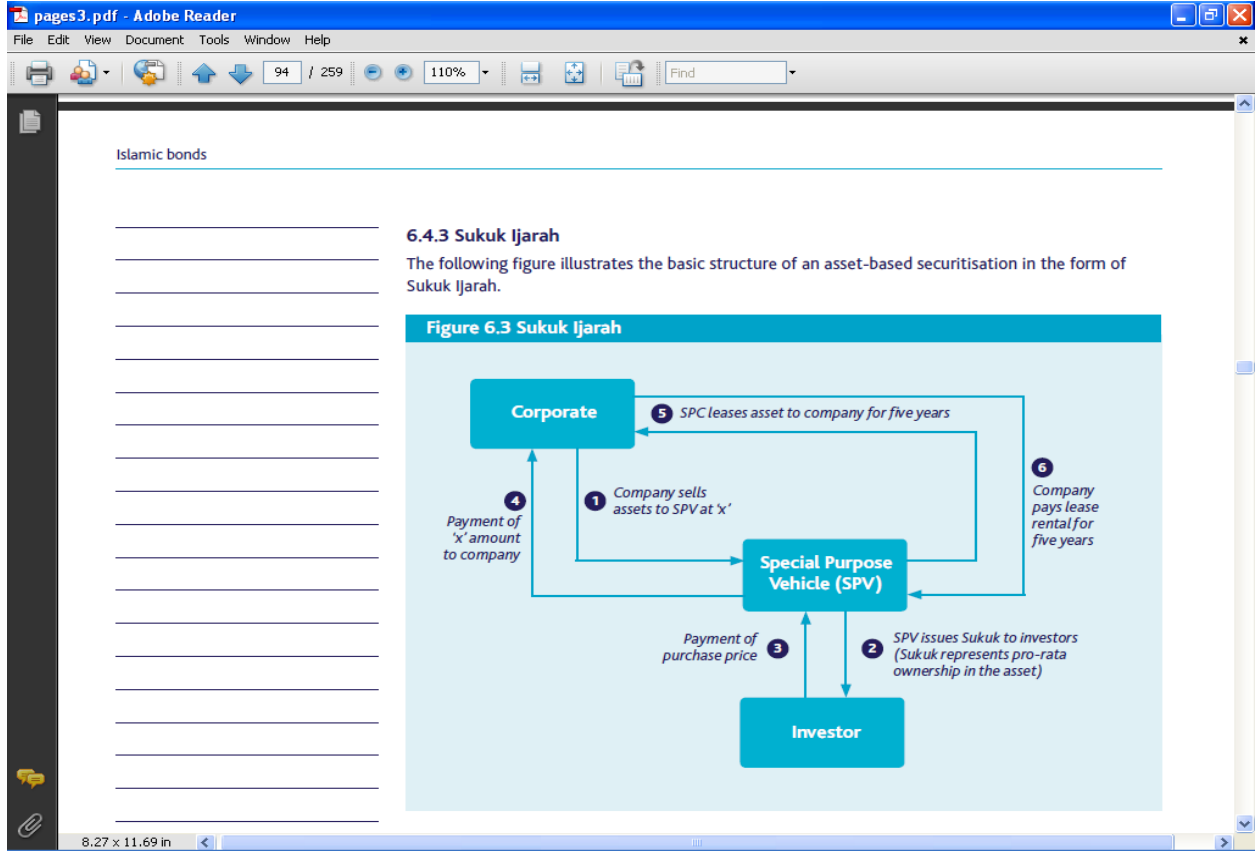
النوع	النسبة المئوية
المضاربة	40.2%
المنفعة	4.2%
إجارة	45.9%
السلم	0.7%
المشاركة	9%
المجموع	100%

المصدر: القبس الكويتية



تاسعا :- مثال عملي على إصدار صكوك الاجارة .

- 1- الشركة التي تكون بحاجة إلى السيولة لبناء أو تطوير مبنى جديد/ قديم أو إقامة مصنع مثلا، تقوم ببيع الأصل إلى الشركة المصدرة SPV
- 2- الشركة المصدرة SPV تقوم بإصدار الصكوك وبيعها للمستثمرين، بقيمة الأصل المؤجر الاسمية.
- 3- يقوم المستثمرين بشراء الصكوك (حصص شائعة في الأصل المؤجر).
- 4- الشركة المصدرة SPV تقوم بتقديم المال المجمع من بيع الصكوك إلى الشركة صاحبة الأصل ثمنا له.
- 5- الشركة المصدرة SPV تقوم بتأجير الأصل مجددا للشركة Originator لمدة خمس سنوات (مدة الصك).
- 6- الشركة المؤجرة تقوم بتسديد الإيجار إلى الشركة المصدرة SPV والتي بدورها توزع أرباحه على حملة الصكوك.
- 7- نهاية تقوم الشركة المؤجرة بشراء الأصل مجددا من الشركة المصدرة SPV (إما بعقد إجارة منتهية بالتملك أو بيع بسعر السوق نهاية فترة الإيجار)، وبدورها الشركة المصدرة SPV ترجع قيم الصك إلى حملته.



عاشرا :- المخاطر المتعلقة بصكوك الإجارة تشتمل على نوعين:

- مخاطر الائتمان (تعتبر المؤجر عن سداد الإيجار وبالتالي فشل الصك)، يعالج من خلال الوعد بالسداد والغرامة عن الإخلال بالوعد.
- مخاطر العائد المتعلقة بتقدير الإيجار وفق سعر السوق، يعالج بالاتفاق دوريا على سعر الإيجار وبالتالي على سعر العائد للصك وعادة ما يتم وفقا لسعر الليبور.

8. الخاتمة :-

لقد نجحت صيغة صكوك الاستثمار الإسلامية في تمويل التنمية في العديد من الدول الإسلامية وغير الإسلامية مثل دول الخليج والأردن وماليزيا وإندونيسيا، وفي بعض الدول الأوروبية وتركيا، كما شاع تطبيقها بعد الأزمة المالية العالمية، وتعتبر من أحدث صيغ التمويل في العالم اليوم، وتتسم هذه الصيغة بالعديد من المزايا التي تناسب شرائح عديدة من المستثمرين ورجال الأعمال والحكومات، لأنها تتسم بالمرونة وسهولة الإصدار والتداول وقلة المخاطر، كما أنها تستوعب شريحة من المستثمرين الذين لا يريدون المضاربة في البورصة، وكذلك المستثمرون الذين لا يريدون الدخول في شبهات المعاملات الربوية مثل السندات بفائدة، ويرى خبراء المال والأعمال أن المستقبل لهذه الصيغة بعد أن أوصى بها مؤسسات التمويل العالمية، وأقرتها مجامع الفقه الإسلامي، وسوف تساهم صيغة التمويل بالصكوك الإسلامية في تمويل المشروعات القومية وغيرها دونما أي عبء على الموازنة، كما ستمساهم في علاج مشكلة المديونية والعجز، ولقد طبقتها العديد من الدول الإسلامية وغير الإسلامية كبديل تمويلي بدلاً من نظام السندات بفائدة، وصكوك الإجارة تعتبر أداة تمويلية ناجحة في المحافظة على مقدرات الدول ومن الممكن أن تكون بديلاً مناسباً للخصخصة التي عانت منها الكثير من الدول النامية والتي أصبحت مقدراتها ملكاً لدول أجنبية مما أثرت على المناحي الاجتماعية للشعوب، ومن الممكن الاستفادة من صكوك الإجارة أيضاً في تمويل المشروعات التي تعجز عنها بعض الدول النامية التي تعاني من العجز في ميزانيتها، فعلى سبيل المثال في الأردن هنالك الكثير من المشاريع الانمائية تعثرت بسبب العجز المالي، ومن هذه المشاريع القطر الخفيف الذي يربط مدينة الزرقاء في عمان والباص السريع الذي يربط عمان باطرافها.

فالمستقبل لصيغة التمويل بنظام الصكوك الاستثمارية واعد بمشيئة الله.

والله يقول الحق وهو يهدي السبيل.

" تم بحمد الله "

9. النتائج :-

1. الحاجة الاقتصادية والمالية ملحة لإصدار صكوك استثمارية حيث تلبي احتياجات المؤسسات المالية الإسلامية ، والدول الإسلامية ، وتوفر سيولة لها ، وتحقق لها المقاصد العظيمة من اعمار الارض .
2. فقد عرفنا خصائص صكوك الإجارة بصورة خاصة والصكوك الاسلامية بصورة عامة، ثم تطرقنا إلى الضوابط العامة للصكوك الإسلامية ، واعتمدنا في ذلك على الضوابط التي ذكرها مجمع الفقه الإسلامي الدولي الموقر في قراره رقم 30 (4/3) .
3. بينا أنواع صكوك الإجارة ، وتبين لنا أن أنواعه خمسة ، وأن صوره المنبثقة منها أكثر من ذلك بكثير ، حيث ذكرنا هذه الصورة ، وكيفية صياغة الصكوك منها ، واعتمدنا على ذلك على قرارات مجمع الفقه الإسلامي بصدد ضوابط سندات المقارضة ، وعلى معيار صكوك الاستثمار الصادر من هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية ، إضافة إلى المصادر القديمة والحديثة والندوات والحلقات الفقهية ذات العلاقة بالموضوع . ثم تطرقنا إلى الملاحظات التي يمكن أن تؤخذ على صكوك الإجارة من حيث اجتماع أكثر من عقد ، ومدى تأثير كون الإجارة في الذمة في التداول ، بالإضافة إلى الأحكام والضوابط الشرعية لصكوك الإجارة .
4. ان الشركة ذات الغرض الخاص انشأت بامر من شركة راعية وبكيان قانوني ، وان الميزة الاساسية للشركة ذات الغرض الخاص (SPV) هو بعدها عن الافلاس والمخاطر للشركة الام ، وهي عبارة عن وسيط مالي بين طرفين وهما الشركة الام التي تريد ان تؤجر منشأة معينة للحصول على تمويل ، وبين المستثمرين حملة الصكوك وغالبا ما يتم عزل الاصول بواسطة الشركة ذات الغرض الخاص (SPV) عن الشركة الاصلية .
5. إن قواعد الشريعة الإسلامية الكلية قادرة على استيعاب المستجدات، فهي تتضمن حلاً لكل ما يطرأ وحكماً لكل ما يستجد، ومن هنا تبرز أهمية ابتكار ادوات تمويلية اسلامية تستوعب القدرات الاقتصادية الكبيرة القائمة في المجتمع وتمتع هذه الادوات بما تتمتع به سندات الفائدة من سيولة وربحية وقابلية التداول وضمان في اطار ما هو ممكن وبما لا يتعارض مع قواعد الشريعة الاسلامية السمحاء.
6. ان عملية التوريق يمكن تطبيقها والعمل بها وجهاً من أوجه الاستثمارات الإسلامية المعاصرة، ويمكن للمصارف الإسلامية العمل بها وإدخالها ضمن خططها وبرامجها الاستثمارية بعد ضبط هذه المعاملة بالضوابط التي تعطيها المصادقية الشرعية وإيجاد البنية التحتية الملائمة التي تحقق الكفاءة الاقتصادية التي هي الأساس في قدرتها على تلبية الاحتياجات الاقتصادية ومنافسة الأدوات التقليدية، وان المعيار الاساس لتحقيق هذه الامكانية بشكل عملي وواقعي هو الاحكام والفتاوى الشرعية ؛حتى تظل الصيغ والمنتجات اصيلة مستفادة من الاحكام الاساسية ، وليس صورية وتابعة للصيغ التقليدية.
7. ان الصكوك يجب ان تستند الى اصول مدرة للدخل حتى يكون عائدها عائدا حقيقيا لا عائدا مبنيا على تعظيم الربح بمعزل عن اي ضوابط اقتصادية، وظاهرة البيوع الوهمية، وظاهرة توسع الحركة النقدية بمعزل عن الحركة السلعية الاقتصادية الحقيقية وغيرها .

8. يمكن استخدام الصكوك الإسلامية المطورة في مجالات متنوعة سواء كأداة فاعلة من أدوات السياسة النقدية أو في تمويل موارد البنوك الإسلامية أو استثمار فائض سيولتها وفي إعمار الممتلكات الوقفية وتمويل المشروعات الحكومية ، وعلى وجه الخصوص إمكانية استخدام هذه الأداة في الخصخصة المؤقتة التي توفر إمكانية الاحتفاظ بسلطة رقابية من مستوى مناسب على المشروعات التي يتم خصصتها مع الاحتفاظ بوطنية هذه المشروعات .

9. ضرورة بذل جهود حثيثة من جانب المهتمين والمشرفين لتقريب وجهات النظر الشرعية في أمر التصكيك الإسلامي ، بالإضافة ضرورة استمرار الحكومات في تشجيع الاعتماد على الصكوك الإسلامية في مجال استقطاب وتوظيف الموارد وخاصة صكوك الاجارة في عملية التمويل .

10. التوصيات :

1. ان تقوم البنوك المركزية بالزام المصارف الاسلامية بتنوع منتجاتها , حيث ان المصارف الاسلامية تعتمد بشكل اساسي على المراجعة لانخفاض مخاطرها.
2. المام الهيئات الشرعية بالامور المحاسبية .
3. دراسة طبيعة العقد والذي يتوافق مع الشريعة ما بين الشركة ذات الغرض الخاص والشركة المؤجرة .
4. هناك فرص كبيرة لسوق الصكوك لسد الفراغ المتوقع في منح التمويل لعملائها في المستقبل, وتمويل المشاريع التنموية العملاقة في الدول الاسلامية.
5. الدول الاسلامية والعربية اولى من الدول الاجنبية , لتكون مركزا لإصدار الصكوك الإسلامية.
6. أن تكون الدولة مصدرة للصكوك ومشركة لعامة الناس في مشاريع التمويل الضخمة فإذا استقرت ثقافة السوق وأصبح الوعي بها كاملا تنسحب وتترك المجال للقطاع الخاص بشكل أوسع.
7. تأسيس هيئة شرعية اقتصادية عليا ممثلة من الدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي تكون مرجعية للهيئات الشرعية المصغرة الموجودة في البنوك.
8. يمكن ان تكون بديلا مناسباً للخصخصة للمحافظة على مقدرات والدول ووطنية المشروعات الضخمة .
9. الاقتصار على الصكوك الإسلامية دون السندات لتلافي المخالفات الشرعية وهناك حاجة لتوسيع قاعدة المستثمرين من خلال طرح الصكوك في اكتتابات للجمهور.
10. من المهم إيجاد البنية التشريعية المنظمة لإصدار الصكوك وإدراجها وتداولها.
11. مراجعة هيكله صكوك الاجارة، وتطويرها بما يجعلها أكثر توافقاً مع الضوابط الشرعية، ومتطلبات توزيع المخاطر , بالإضافة الى حث ادارات المصارف الاسلامية ضرورة البحث عن حلول تلي الحاجات الاقتصادية مع الالتزام بالأحكام الشرعية .
12. يوصي الباحث اجراء الدراسات الفقهية لبحث فكرة اعادة تمويل الرهن العقاري بما يتفق واحكام الشريعة الاسلامية وتأسيس شركة اسلامية او بنك اسلامي لهذا الغرض في ضوء ما تخلص اليه الدراسات الفقهية.
13. بناء معايير الهندسة المالية الاسلامية وتحديد الضوابط الشرعية التي تحكمها مع تطوير مشتقات مالية متوافقة مع احكام الشريعة الاسلامية.

تصورات الحلال في مستحضرات التجميل من منظور المرأة المسلمة في الجزائر: دراسة استكشافية

بن الشيخ بوبكر الصديق —أستاذ مساعد، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر.

nabilkahoi@gmail.com

الملخص: هدفت الدراسة إلى استكشاف تصورات المرأة المسلمة في الجزائر لمستحضرات التجميل الحلال، من خلال دراسة نوعية اعتمدت على تقنية المقابلات المعمقة. طبقة الدراسة على عينة من عشر طالبات في جامعة جيجل. خلصت الدراسة إلى أن المرأة المسلمة في الجزائر لها تصورات إيجابية عن الحلال في مستحضرات التجميل، وأنها على وعي وإدراك لمعنى الحلال، كما بينت النتائج وجود اهتمام بالحلال في مستحضرات التجميل من طرف امرأة المسلمة في الجزائر. تعتبر هذه الدراسة ذات أهمية كونها من أوائل الدراسات حول مستحضرات التجميل الحلال في الجزائر بالإضافة إلى أنها تبين فرصة تسويقية في سوق مستحضرات التجميل في الجزائر للمؤسسات المهتمة بسوق الحلال خصوصا ومستحضرات التجميل عموما.

الكلمات الدالة: التصورات، الاتجاهات، المرأة المسلمة، مستحضرات التجميل الحلال، الجزائر.

مقدمة:

أجرى بعض الباحثين في الولايات المتحدة الأمريكية، تحاليل على المواد المستخدمة في صناعة التجميل، فتبين أنها تحتوي على كمية عالية من الرصاص والمركبات الكيماوية، وقال أحد أساتذة الباتولوجيا الكيميائية أنه لا توجد قواعد صارمة على المعلومات التي تكتب على المنتج، فإن كثير من المستهلكين يشترون مستحضرات التجميل مكتوب عليها أنها خالية من الرصاص والزئبق، وعند فحصها يتبين أنها مليئة بهذه المكونات وبنسب مرتفعة جدا. وذكر بعض أطباء الجلد أنه كلما زاد نسبة المركبات الكيماوية في مستحضرات التجميل زاد احتمال الإصابة بالحساسية والتهيجات الشديدة في الجلد (بيئتنا، العدد 109).

كمسلمين نحن بحاجة إلى أن ندرك الوضع الكيماوي لمنتجات العناية الشخصية، لأن العديد من مستحضرات التجميل على الرغم من أن معظمها تكون من درجة الأغذية ولكنها قد تكون من منشأ حيواني (ماه حسين، 2011)، من وجهة نظر الإسلام، التعرف على المكونات الخام للمنتج وعملية الإنتاج ومدى مطابقتها لمبادئ الشريعة الإسلامية هي قضية إلزام، لأن الإسلام أوجب على المسلم استهلاك الحلال، حيث نجد كثير من المنتجات مستوردة من عدة دول غير إسلامية لا تتقيد بتعاليم الحلال في عملية الإنتاج، وتعتبر مستحضرات التجميل والعناية الشخصية اليومية من الاحتياجات الأساسية للمستهلك المسلم تماشيا مع متطلبات المجتمع الحديث، وتنوع هذه المنتجات يتزايد سنة بعد أخرى، ونتيجة لذلك فالمستهلكين المسلمين في كثير من الأحيان لا يعرفون المحتويات الفعلية لمستحضرات التجميل التي يستعملونها من حيث المواد الخام . (Ahmad, 2013 والمكونات)

إن مفهوم مستحضرات التجميل الحلال، يشمل جميع جوانب نظام الإدارة، فهو يشمل جوانب الإنتاج بما في ذلك مصادر المكونات الحلال وإجراءات التصنيع والتعبئة والتغليف والتخزين والخدمات اللوجيستية، حيث يجب أن تتماشى جميعا ومعايير الحلال وأن تتوافق مع المتطلبات الإسلامية، إن مستحضرات التجميل الحلال من المنتجات التي يجب أن لا يكون أي جزء أو مكون منها يحتوي على لحوم الحيوانات المحرمة، أو

الغير المذبوحة بطريقة إسلامية (وفقا لقانون الشريعة الإسلامية)، ولا كحول ولا مواد ملوثة للبيئة أو مسببة لأمراض تضر بالمستهلك (مواد كيميائية مسرطنة)، وتصنع وتعبئ وتغلف، يقول طه عبد البصير وهو عالم دين (Rosita, Ishak, 2012) في شروط الحلال "جزء من إباحة مستحضرات التجميل أن تكون آمنة، وبالتالي فإن المواد التي تحتوي على المعادن الثقيلة ومواد مسرطنة أو مؤدية بطريقة أو بأخرى غير مباحة". وتصنع مستحضرات التجميل الحلال باستخدام خلاصات النباتات والمعادن، وليس عن طريق مشتقات الخنزير والكحول التي حرمها الإسلام والتي كثيرا ما تدخل في صناعة مستحضرات التجميل، وتعكس مستحضرات التجميل الحلال اتجاهها لمستحضرات التجميل التي لا تستخدم المشتقات الحيوانية، فضلا عن مستحضرات التجميل القائمة على مكونات طبيعية، وهو اتجاه قد يلقي جاذبية بين المستهلكين المسلمين. (www.aawsat.com)

شكل (1) توليفة لمستحضرات تجميل حلال لعلامة ميهري مع نسخة لشهادة الحلال الحاصلة عليها

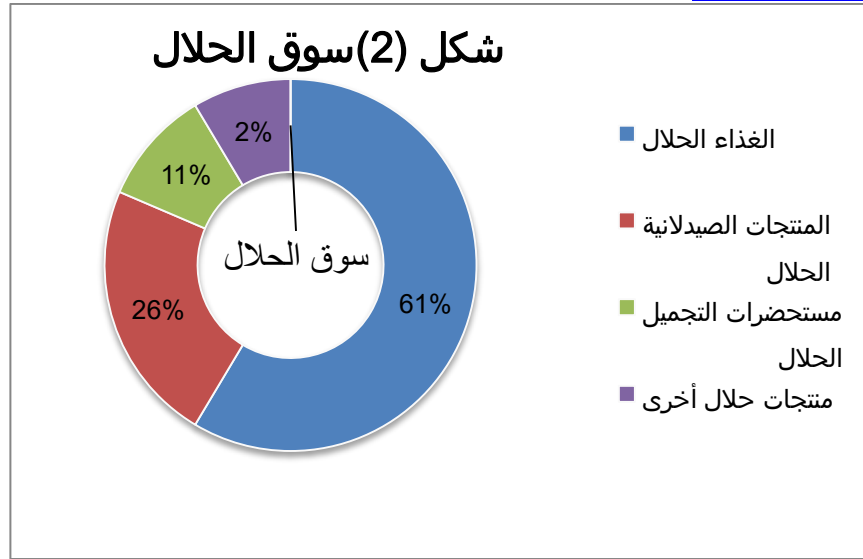


وفيما يركز اهتمام المسلمون المتدينون في العالم على الأطعمة الحلال، لا يزال سوق مستحضرات التجميل الحلال في مرحلة النشوء وجديد على المستهلكين المسلمين خاصة في العالم العربي حيث تكاد لا تتوفر هذه المنتجات في المتاجر العادية وتباع عن طريق الإنترنت فقط، وقال عباس بندالي العضو المنتدب لوكالة سوليس (مكتب الاستشارات الاقتصادية بفرنسا) "اليوم المنتجات الحلال هي الغالبة في قطاع المواد الغذائية، اللحوم الطازجة واللحوم المحفوظة والأطعمة المطهية، وكل ما يتعلق بالطعام، ولكننا نلاحظ أيضا تطور مازال هامشيا بعض الشيء في قطاعات أخرى. (www.Human.iraqgreen.net) لاسيما مستحضرات التجميل"

تشهد أسواق الشرق الأوسط وماليزيا وسنغافورا وبعض الأسواق الأوروبية تزايد في الاهتمام بمستحضرات التجميل الحلال، حيث أن إمكانيات نمو هذا السوق يتجاوز ، (www.Ishahalal.ca) المستهلكين المسلمين إلى المستهلكين غير المسلمين

ويقدر حجم السوق الحلال من منتجات العناية الشخصية الحلال بحوالي 560 مليون (www.Muslimvillage.com) دولار حيث قدرت نسبة نمو هذا السوق في الشرق الأوسط وحده بـ 1.8% كل عام.

توصلت دراسات في ماليزيا وبعض الدول العربية إلى أن مستحضرات التجميل الحلال تجد رواجاً متزايداً في الدول الإسلامية، خصوصاً مع وجود شهادة من هيئات إسلامية تثبت خلوها من الكحول أو مشتقات الخنزير، وذكر تقرير نشرته مجلة حلال التي تصدر في كوالالمبور أن التحول نحو مستحضرات التجميل الحلال يسير بنفس تلك الوتيرة التي سار عليها لدى التحول للأطعمة الحلال، حيث تظهر أهمية معرفة المستهلك المسلم للمكونات . (www.Aldiwan.org) المستخدمة في المنتج والطريقة التي يتم بها الإنتاج



www.majlisglobal.com, 2011 المصدر:

الهدف من الدراسة:

تم تصميم هذه الدراسة للكشف عن تصورات المرأة المسلمة في الجزائر لمستحضرات التجميل الحلال، من خلال محاولة التعرف على مستوى الوعي تجاه مستحضرات التجميل الحلال ومدى الاهتمام بهذا النوع من المنتجات.

منهجية الدراسة:

بشكل عام تستخدم الدراسات النوعية لاستكشاف أو استطلاع آراء عدد محدود من المستجيبين (عينة صغيرة من المجتمع)، ولذلك لا يمكن تعميم النتائج المتوصل إليها على مجتمع الدراسة، وتنصب بشكل جوهري نحو الإجابة على المسببات الموضوعية للظاهرة أو المشكلة المبحوثة (ثامر، 2009)، وتم استخدام تقنية المقابلات المعمقة والتي هي حوار مباشر وتفاعلي مفتوح بين طرفين (الباحث والمستجيب)، للكشف عن الدوافع الكامنة، الاتجاهات، الاعتقادات، العواطف، لدى المستجيب عبر أسئلة تتمحور (Naresh, David, 2006). حول موضوع محدد

أجريت المقابلات المعمقة مع مجموعة من الطالبات في جامعة جيجل، حيث عرض موضوع الدراسة والهدف منها على الطالبات، و تم ترك حرية التطوع لإجراء المقابلات، وقد تم اختيار عشرة طالبات لإجراء المقابلات عن طوعية منهن، وهدف الباحث من وراء ذلك كسب ثقة الطالبات لضمان حسن إجراء المقابلات في ظروف حسنة و الحصول على إجابات موضوعية، أجريت المقابلات في الجامعة واستغرقت مدة المقابلات من ثلاثون دقيقة إلى خمسة وأربعون دقيقة، قام الباحث بتدوين آراء المستجيبات كتابياً بالإضافة إلى استعمال المسجلة كأداة لتسجيل آرائهن

لاسترجاع ما يمكن أن يسقط عند التسجيل الكتابي. تم استعمال تقنية المقابلات النصف موجهه من خلال مجموعة من الأسئلة حول موضوع الدراسة، حيث لم يتم مراعاة ترتيب الأسئلة وتسلسلها عند طرحها على المشاركات في الدراسة.

تحليل البيانات:

تم تحليل بيانات الدراسة لفهم تصورات الحلال في مستحضرات التجميل، اعتمادا على أسلوب تحليل المحتوى، وهو عبارة عن عملية تسمح بالتفحص المنهجي، النسقي، الموضوعي، المضمون بعض النصوص في سبيل تصنيفها وتفسير عناصرها الأساسية التي يتعذر فهمها عن طريق القراءة البسيطة (غاستون، 2008)، وقد تم تحديد محورين في الدراسة هما: معنى الحلال في مستحضرات التجميل بالنسبة للمرأة المسلمة في الجزائر و ضرورة الحلال وأهميته في مستحضرات التجميل كما تراه المرأة المسلمة في الجزائر.

النتائج:

الحلال في مستحضرات التجميل بالنسبة للمرأة المسلمة:

أشارت مواقف وتعليقات المشاركات في المقابلات المعمقة إلى إدراكهن لمفهوم الحلال، حيث أكدت أن الحلال في مستحضرات التجميل هو خلوها من المكونات المحرمة كشحم الخنزير والكحول إلى غيرها من المكونات النجسة التي حرّمها الدين الإسلامي، و خلوها من المواد الكيميائية الضارة كشرط مهم في الحلال، وأن تكون مكوناتها من أصل حلال كالمستخلصات النباتية الطبيعية: في اعتقادي أن مستحضرات التجميل الحلال هي مستحضرات ذات مكونات طبيعية ولا تحتوي على مكونات كيميائية تؤثر على البشرة، وليس في مكوناتها شيء نجس ومحرم.

الحلال في مستحضرات التجميل هو أن تكون مكوناتها من أصل حلال، أي مكونات نباتية ومستخلصات طبيعية كزيت الزيتون..... أرى أن مستحضرات التجميل الحلال هي المستحضرات التي لا تتضمن مكونات حرّمها الدين الإسلامي مثل شحم الخنزير الكحول، فمثلا هناك بعض العطور تحتوي على نسبة كبيرة من الكحول وهو محرم شرعا.

...هناك بعض مستحضرات التجميل بعض مكوناتها مستخلصة من الجنين غير المكتمل فهي حرام.

يرتبط الحلال في نظر المشاركات في الدراسة بطبيعة ديانة بلد منشأ مستحضر التجميل فمستحضرات التجميل المصنوعة في بلدان إسلامية تنتج من طرف مسلمين وبالتالي سيكون هناك مراعاة لحاجات المرأة المسلمة من حيث الحلال، أما المستحضرات المنتجة في بلدان غير إسلامية فهي غير موجهة للمرأة المسلمة، وبالتالي لن يكون هناك احترام لحاجات المرأة المسلمة من حيث الحلال:

استعمل مستحضرات تجميل مستوردة من دول غير إسلامية، لكن لا توجد لدى الثقة الكاملة في هذه المستحضرات، أفضل مستحضرات التجميل المستوردة من بلد إسلامي يراعي معتقداتنا الدينية كمسلمين.

مستحضرات التجميل المنتجة في دول إسلامية تعطيني الثقة في استعمالها، لأنها صنعت في بلد إسلامي ومن طرف مسلمين. عبارة خالي من شحم الخنزير والكحول وغيرها من العبارات لا تعطيني الثقة في أن مستحضر التجميل خالي فعلا من هذه المكونات النجسة، باعتباره أغلبها مصنوعة في بلدان غير إسلامية.

ضرورة الحلال وأهميته في مستحضرات التجميل:

أجمعت المشاركات في الدراسة على أن مستحضرات التجميل المجهولة المكونات والتي تحتوي على مواد كيميائية تبقى مصدر شك بالنسبة لمستهملها، ويمكن أن تسبب أضرار صحية وهو ما يبيته تجربة بعض أفراد عينة الدراسة مع بعض مستحضرات التجميل التقليدية والتي ولدت انطباع سيئ تجاه هذه المستحضرات:

لا يوجد أي دليل على أن مستحضرات التجميل التي أستعملها لا تحتوي على مكونات مضرّة وحرام، فمثلا هناك نوع من الصابون استعملته مكتوب عليه خالي من شحم الخنزير ولكن أنا لا أستبعد أن تكون مكوناته تحتوي على شحم خنزير.

مستحضرات التجميل ذات المكونات الكيميائية أو المجهولة المكونات، لا يمكن التأكد من أنها غير مضرّة وتحتاج إلى مختص لمعرفة تأثير تلك المكونات....إحدى صديقتي استعملت مستحضر تجميل X، فتسبب لها في ظهور أكياس على مستوى العينين وبينت الفحوصات الطبية أن سبب تلك الأكياس هو مستحضر التجميل X.

استعملت مستحضرات التجميل ذات المكونات الكيميائية ولم تحقق لي المنافع المرجوة منها، بل سببت لي أضرار ومضاعفات صحية، فانتقلت إلى استعمال مستحضرات التجميل ذات المكونات الطبيعية.

تجربتي مع مستحضرات التجميل ذات المكونات المجهولة سيئة، لقد استعملت مستحضر تجميل Y، وبعد يومين من استعماله حصل لي انتفاخ على مستوى العينين، بعد مراجعتي الطبيب أخبرني أن الشعيرات الدموية الموجودة على مستوى رموش العينين قد انفجرت وسبب لي ضرر دائم.

يعتبر الحلال مصدر ثقة ومصدر اطمئنان نفسي وروحي بالنسبة لعينة الدراسة، حيث ترى أن الحلال إن وجد في مستحضرات التجميل لا يمكن أن يسبب أضرار عند استعمالها، كما تدل كلمة حلال في مستحضرات التجميل على أن المستحضرات تراعي حاجات المرأة المسلمة: أفضل استعمال مستحضرات التجميل الحلال لأن كلمة حلال تعطي ثقة بأن المستحضر موجه للمرأة المسلمة، ويراعي أن المرأة المسلمة تستعمل الحلال فقط.

.....أفضل الحلال لأنه يعطيني ثقة في النفس.

أعتقد أن استعمال مستحضرات الحلال سيؤدي إلى نقص المضاعفات الصحية الناتجة عن استعمال مستحضرات التجميل المجهولة المكونات، لأن الحلال في اعتقادي لا يسبب ضرر لمستعمله.

مستحضرات التجميل الحلال ستجعلني أشعر بالثقة عند استعمالها، فمستحضرات التجميل المصنوعة من مكونات كيميائية تبقى مجهولة المصدر ولا يمكن التأكد من أن مكوناتها مختلطة بالحرام أم لا.

مناقشة النتائج:

من خلال النتائج المتوصل إليها، تبين أن هناك وعي بمفهوم الحلال في مستحضرات التجميل من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث تبين مواقف المشاركات في الدراسة أن الحلال في مستحضرات التجميل يتطلب خلوها من المكونات النجسة مثل شحوم الخنزير والكحول، هذه المكونات تعتبر محرمة في الشريعة الإسلامية من خلال آيات في القرآن الكريم "حرمت عليكم الميتة والدم و لحم الخنزير..." الآية 3 سورة المائدة، كما أن المواد الكيميائية المضافة في مستحضرات التجميل المسببة لأمراض أو لأعراض صحية مضرّة تدخل في اعتبار الحرام كونها تسبب الضرر لمستعملها وهو ما يتنافى ومصلحة المرأة المسلمة.

إن الاتجاهات السلبية لدى المشاركات في الدراسة تجاه مستحضرات التجميل المشكوك في مكوناتها والتي تعتمد في تركيبها على مضافات كيميائية بنسب كبيرة، تكونت نتيجة ما أنتجته من أضرار صحية بعد استعمالها على أفراد عينة الدراسة، حيث بينت المواقف ميولهن تجاه استعمال مستحضرات التجميل ذات المكونات النباتية الطبيعية والتي أثبتت فعاليتها من حيث النتائج إضافة إلى أنها تعطي مستعملاتها ثقة لأنها منتجة من مواد طبيعية طيبة وغير نجسة ومعروفة.

إن طبيعة ديانة بلد صنع مستحضر التجميل من حيث أنه بلد إسلامي أم لا، له تأثير على معنى الحلال بالنسبة للمرأة المسلمة فقد بينت مواقف المشاركات في الدراسة أنها تتق في مستحضرات التجميل المصنوعة في البلد المسلم الذي يحمل نفس معتقداتها الدينية، والذي ينتج من طرف كادر مسلم يراعي أن المستحضر موجه للمرأة المسلمة، وأظهرت عدم ثقتها في مستحضرات التجميل المصنوعة في بلد غير إسلامي، كون مستحضرات التجميل تنتج من طرف أشخاص غير مسلمين يجهلون معنى الحلال وبالتالي لا تراعي حاجات المرأة المسلمة.

يعتبر الحلال في مستحضرات التجميل مصدر ثقة بالنسبة للمشاركات في الدراسة، لأن الحلال يستجيب لحاجات المرأة المسلمة ويمكنها من الحفاظ على جمالها والاعتناء به وفقا لقواعد الشريعة الإسلامية، فكل أفراد عينة الدراسة ترى بضرورة الحلال في مستحضرات التجميل كونها مطلوبة بالامتثال إلى شرع الله ولثقتهم أن الحلال لا يمكن أن يسبب ضرر .

خاتمة:

خلصت الدراسة إلى أن المرأة المسلمة في الجزائر لها تصورات إيجابية عن الحلال في مستحضرات التجميل، وأنها على وعي وإدراك لمعنى الحلال في مستحضرات التجميل، كما بينت النتائج وجود اهتمام بالحلال في مستحضرات التجميل من طرف المرأة المسلمة في الجزائر، ويمكن تلخيص تصورات المرأة المسلمة في الجزائر لمستحضرات التجميل الحلال في النقاط التالية:

مستحضرات خالية من شحم الخنزير والكحول والمواد النجسة المحرمة.

مستحضرات خالية من المكونات الكيميائية المضرة والمسببة للأمراض.

مستحضرات مستخلصة من المكونات النباتية والطبيعية.

مستحضرات تنتج في بلد إسلامي ومن طرف كادر مسلم.

تعتبر النتائج المتوصل إليها ذات أهمية بالنسبة للمؤسسات العاملة في صناعة مستحضرات التجميل، وخصوصا المهتمة بسوق الحلال لأن مستحضرات التجميل الحلال يحتمل أن تصبح من بين أقوى الأسواق مستقبلا، نظرا لتزايد عدد المسلمين في العالم، فمن الضروري أن تتعرف هذه المؤسسات على إدراك المرأة المسلمة في الجزائر للحلال في مستحضرات التجميل، و مدى وعيها بضرورة توفره فيها الشيء الذي سيعمل على تطوير صناعة مستحضرات التجميل الحلال، لقد بينت نتائج هذه الدراسة أن هناك فرصة تسويقية غير مستغلة في سوق مستحضرات التجميل، فتطبيق الحلال في مستحضرات التجميل يمكن أن يؤثر على سلوك المرأة المسلمة في الجزائر تجاه مستحضرات التجميل بما يخدم أهداف المؤسسات المهتمة بسوق مستحضرات التجميل الحلال وبما يضمن للمرأة المسلمة في الجزائر الاعتناء بجمالها وفقا لقواعد الشريعة الإسلامية وما يحقق راحتها الروحية والجسدية.

تعتبر هذه الدراسة استكشافية هدفها الحصول على فهم أفضل لموضوع الحلال في مستحضرات التجميل من منظور المرأة المسلمة في الجزائر لكن النتائج المتوصل إليها تحتاج إلى تأكيد من خلال دراسة كمية، كما يمكن إجراء نفس الدراسة من أجل استكشاف تصورات القائمين على صناعة مستحضرات التجميل في الجزائر للحلال.

اشتراط الاسلام لولي المرأة في النكاح والطلاق

بحث فقهي يعالج أحوال الأقليات المسلمة ونحوهم من حيث اشتراط الإسلام لولي المرأة المسلمة أو غير المسلمة عند نكاحها ، وعند طلاقها ، ولمن ترجع في طلاقها

د/ يوسف بن عبد العزيز بن صالح العقل

أستاذ الفقه المشارك بكلية الشريعة ، جامعة القصيم ، السعودية

ت00966503141030

بريد: yousif71@hotmail.com

المقدمة

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله على هداه ، والشكر له على ما حباه ، لم يزل بالربوبية منفردا جل في علاه ، والصلاة والسلام على رسول الله ، الرحمة المهداة والنعمة المسداة ، وعلى آله وأصحابه ومن اهتدى بهداه ، وعلى من تبعه بإحسان ووالاه .

أما بعد : فهذا بحث متواضع حول موضوع يكثر خوض الناس فيه ، وتمس الحاجة إليه لاسيما لإخواننا المسلمين الذين يعيشون في بلاد غير مسلمة ، ألا وهو حكم اشتراط الإسلام لولي المرأة إذا كانت مسلمة ، وهل يشترط إسلامه إذا كانت ذمية أو كانت كافرة غير ذمية ، وكيف ترجع المرأة في الطلاق إذا كانت في دولة غير مسلمة ، وكيف تثبت طلاقها ، فالمرأة المسلمة في الغرب تعاني من اثبات الطلاق إذا لم يكن الا قاض غير مسلم ولا محاكم الا كذلك ، فما موقف المسلمة حينئذ ، وما المخرج الشرعي لهذه المسألة ، كل ذلك وغيره بينته في هذا البحث ، كما بينت رأي المجامع الفقهية في ذلك .

وهذا البحث أقدمه كورقة عمل للمؤتمر " العالمي الرابع للتسويق الإسلامي " المقام في تركيا " اسطنبول " وذلك في التاسع عشر من شهر رجب الحرام لعام أربع وثلاثين وأربعمائة وألف للهجرة ، وذلك حول المحور السابع والعشرين من محاور المؤتمر " المسلمون في الغرب . " والبحث في الحقيقة تمس الحاجة إليه ، ولا أعلم أحد أفرده ببحث مستقل ، وتبرز أهميته في بلاد غير المسلمين ، فأحيانا تكون المرأة مسلمة ووليها غير مسلم ، وقد تكون ذمية ووليها مسلم فهل الولاية له أم لا ، وكذلك لمن يرجع الزوجان عند التفرق ، وإذا كان ثمت شروط بينهما فمن يحكم بها ، هل يرجعان للقاضي غير المسلم أم للمركز الإسلامي ، كلها تساؤلات تحتاج لتحرير .

ورغم أهمية البحث ، وحاجته إلى البيان والتفصيل ؛ فقد واجهني فيه اشتراط إدارة المؤتمر صفحات معينة لاتزيد على العشرين ، وكون مسائل البحث بحاجة إلى استيعاب وتفصيل ، فصرت بين خيارين أحلاهما مر ، إما الاختصار مع الاخلال ، أو الاستيعاب مع رفض إدارة المؤتمر ، وطول صفحات البحث ، فسلكت مسلك التوسط ، وأخذت من كل خيار بجزء ، والتوفيق بيد الله .

هذا عدا أن البحث يعتبر من قبيل النوازل ، فتكون المراجع شحيحة فيه جدا ، مما يعني مضاعفة الجهد ، وعناء الطريق . ومع ذلك فإني أرى أن هذا العمل جهد مقل ، وبضاعة مخف ، وهو أيضا جهد بشري وعمل فردي لا يخلو من نقص أو زلل ، أعترف أن ما فيه من صواب فمن الله وحد وهو ولي النعمة والفضل ، وما كان فيه من نقص وخلل فمن نفسي والشيطان ، والله المسؤول أن يبارك في الجهد ، ويصلح العمل ، ويحسن الثمرة .

والله المستعان وهو حسبي ونعم الوكيل

خطة البحث

يشتمل البحث على مقدمة ، وتمهيد ، ومبحثان ، وخاتمة .

المقدمة : وتشمل أهمية الموضوع ، وخطة البحث ، ومنهج البحث .

التمهيد :ويشتمل على أمور

أولاً : حكم اشتراط الولي في النكاح .

ثانياً : شروط الولي للمرأة في النكاح.

ثالثاً : معنى وجود الولي في الطلاق.

المبحث الأول : حكم اشتراط الاسلام في الولي في النكاح ، ويشتمل على ثلاثة مطالب:

المطلب الأول : اشتراط الإسلام للولي إذا كانت المرأة مسلمة.

المطلب الثاني : اشتراط الإسلام للولي إذا كانت المرأة ذمية.

المطلب الثالث : اشتراط الإسلام للولي إذا كانت المرأة كافرة.

المبحث الثاني : اشتراط الإسلام في من يثبت طلاق المرأة ، ويشتمل على ثلاثة مطالب :

المطلب الأول : حكم الرجوع للقاضي غير المسلم في الطلاق ، ويشتمل على فرعين:

الفرع الأول : حالات الزوجين والموقف الشرعي من كل حالة.

الفرع الثاني : الحكم إذا كان الطلاق صادراً من مرجع غير إسلامي.

المطلب الثاني : مقارنة بين الحكم الشرعي وواقع المسلمين في الغرب.

المطلب الثالث : لمن يرجع في الطلاق في بلاد غير إسلامية ، وقرار مجمع الفقه الإسلامي في ذلك.

الخاتمة : وتشمل أهم النتائج التي توصلت إليها في البحث.

الفهارس : وتشمل فهرس المصادر والمراجع ، وفهرس الموضوعات

منهج البحث

سرت في هذا البحث على النهج التالي:

. عزو الآيات القرآنية إلى سورها مع رقم الآية.

. تخريج الأحاديث النبوية ، من مصادره الأصلية .

. عزو الآثار إلى مصادرها.

. توثيق النقول من مصادرها.

. عرض الأقوال الفقهية للمذاهب الأربعة ، كل مذهب من مصادره الأصلي من كتب المذهب.

. عرض أدلة الأقوال ونقل وجهات النظر.

. الترجيح بين الأقوال والموازنة.

. سأنقل . إن شاء الله . آراء المجامع الفقهية ، والفقهاء المعاصرين ، ما وجدت لذلك سبيلاً .

. الأحكام أو الفكرة المستفادة من عدة مصادر أوثقها في الحاشية مصدرة بكلمة : انظر ، وأما ما كان منقولاً بنصه فأذكر المصدر مباشرة.

. سأسلك في البحث . إن شاء الله . سبيل الاختصار غير المخل في كل مسألة أوردتها ليسهل الإفادة من البحث وتداوله.

وختاماً أحمد الله تعالى وأشكره على ما أنعم من التمام والتيسير ، ثم أشكر إدارة المؤتمر العالمي الرابع للتسويق الإسلامي على دعوتي لهذا المؤتمر ،

واستكتاني في هذا الموضوع المهم ، الذي يحتاجه جزء كبير من المسلمين يعانون تلك النوازل ، وتحيط بهم ضرورة السكنى بين ظهرائي غير المسلمين

، كما أشكر جامعة القصيم لموافقتها على طلب استكتاب المؤتمر.

والله أعلى وأعلم وأجل وأحكم وهو المستعان وعليه التكلان وهو حسبنا ونعم الوكيل.

التمهيد :ويشتمل على أمور

أولاً : حكم الولي في النكاح:

جماهير أهل العلم على اشتراط الولي في النكاح ، وأن النكاح لا يصح بدون الولي ، وخالف أبو حنيفة في ذلك وإليك مجمل الخلاف في المسألة ، وقبله أحرر محل النزاع في المسألة:

قد اتفق الفقهاء على أمور منها:

(1) اتفق الفقهاء على صحة مباشرة العقد من الرجل البالغ العاقل الرشيد، فله أن يتزوج بأي امرأة يختارها، مع عدم وجود مانع شرعي.

(2) اتفق الفقهاء على صحة زواج المرأة المكلفة الرشيدة إذا زوجها ولي برضاها.

(3) اتفق الفقهاء على أن الأجدد بمكانة المرأة وكرامتها أن لا تبشر عقد النكاح بنفسها لتتأى عن مواطن الريب، ولتصون عرضها بما ينقصه، بل يتولى مباشرة العقد وليها وهو الأقرب من عصبتها () .

ثم اختلف الفقهاء في صحة مباشرة المرأة للعقد بنفسها أصالة أو نيابة، أي هل يصح النكاح بدون ولي رجل، أم يجوز بدون هذا الولي بموافقة المرأة؟

القول الأول: اشتراط الولي في النكاح، فلا يصح أن تبشر المرأة بنفسها عقد النكاح، فلا تزوج نفسها ولا تزوج غيرها. وهو قول جمهور الفقهاء: المالكية ()، والشافعية ()، والحنابلة ()، والظاهرية () .

القول الثاني: لا يشترط الولي في النكاح، فيصح أن تبشر المرأة عقد النكاح بنفسها، إلا أنه خلاف المستحب، ولالأولياء حق الاعتراض إذا لم يكن الزوج كفؤاً لها. وهو قول أبي حنيفة في المشهور عنه. ()

والراجح بل الصحيح الذي لا ينبغي القول بغيره هو القول الأول، وهو اشتراط الولي لصحة النكاح مطلقاً، وهو ما دل عليه الكتاب والسنة والإجماع والقياس () .

ومما يدل على ضعف القول الثاني أن القول باشتراط الولي في النكاح هو إجماع الصحابة رضي الله عنهم، فقد ثبت عنهم القول باشتراط الولي في النكاح وعدم جواز أن تنكح المرأة نفسها بدون ولي، ولذلك نقل العلماء قول الصحابة في اشتراط الولي وأنه لا يعرف لهم مخالف، كما قال ابن المنذر: (إنه لا يعرف عن أحد من الصحابة خلاف ذلك) نقله عنه ابن حجر في فتح الباري () . بل نجد في قول بعض الصحابة نصاً صريحاً بأنهم متفقون على اشتراط الولاية في النكاح كما مر من أقوال الصحابة، ومنها قول أبي هريرة رضي الله عنه: كانوا يقولون: إن المرأة التي تزوج نفسها هي الزانية () . وفي لفظ: كنا نقول: إن التي تزوج نفسها هي الفاجرة. ()

كما أن عمل الأئمة على اشتراط الولي في النكاح، وهو المنقول عن الأمة خلفاً بعد سلف في مختلف العصور، قال البغوي: (والعمل على حديث النبي صلى الله عليه وسلم "لا نكاح إلا بولي" ()

عند عامة أهل العلم من أصحاب النبي صلى الله عليه وسلم ومن بعدهم، وهو قول عمر وعلي وعبدالله بن مسعود وعبدالله بن عباس وأبي هريرة وغيرهم. وبه قال سعيد بن المسيب والحسن البصري وشريح وإبراهيم النخعي وقتادة وعمر بن عبدالعزيز وغيرهم، وإليه ذهب ابن أبي ليلى وابن شبرمة وسفيان الثوري والأوزاعي وعبدالله بن المبارك والشافعي وأحمد وإسحاق. () ()

وقال الترمذي: (والعمل في هذا الباب على حديث النبي صلى الله عليه وسلم "لا نكاح إلا بولي" عند أهل العلم من أصحاب النبي صلى الله عليه وسلم منهم عمر بن الخطاب وعلي بن أبي طالب وعبدالله بن عباس وأبو هريرة وغيرهم، وهكذا روي من بعض فقهاء التابعين أنهم قالوا: لا نكاح إلا بولي، منهم سعيد بن المسيب، والحسن البصري وإبراهيم النخعي وعمر بن عبدالعزيز وغيرهم، وبهذا يقول سفيان الثوري والأوزاعي وعبدالله بن المبارك ومالك والشافعي وأحمد وإسحاق. () ()

ونقل البيهقي عن عامة الفقهاء قولهم باشرط الولي في النكاح حيث يروي بإسناده عن أبي الزناد عن أبيه عن الفقهاء الذين ينتهي إلى قولهم من تابعي أهل المدينة كانوا يقولون: لا تعقد امرأة عقدة النكاح في نفسها ولا في غيرها والله أعلم. () ()

كما أن القياس الصحيح يقتضي القول باشرط الولي في النكاح فإن المرأة خلقها الله ضعيفة العقل والدين، سريعة الانفعال والعاطفة، يسهل خداعها، وقد يأتي شخص من أفسق الناس ويغريها بكلام جميل أو وعود جميلة ويحمد نفسه عندها، ويجعل نفسه فوق الناس في المال والكمال والأخلاق والدين، وهو من أفجر الناس وأرذل الناس، فتخدع به، فكان من الحكمة أن لا تتزوج إلا بولي.

وهذا النظر يتفق عليه الجميع، حتى من قال بعدم اشترط الولي في النكاح، فإنه يقول بأنه ينبغي أن لا تبشر المرأة العقد بنفسها فتزوج نفسها بنفسها، وواقع حال الجميع يشهد بهذا وأن المتولي لعقد النكاح هو الولي. والله أعلم

ثانيا : شروط الولي للمرأة في النكاح.

هناك شروط يجب توافرها في الولي حتى تثبت له ولاية النكاح، والفقهاء اتفقوا على بعض هذه الشروط واختلفوا في البعض الآخر، وسأشير إشارة إلى هذه الشروط والخلاف الذي وقع فيها على سبيل الإجمال والاختصار:

الشرط الأول: العقل: اتفق الفقهاء على اعتبار العقل لثبوت الولاية، نقل الاتفاق ابن قدامة ()، لحديث: "رفع القلم عن ثلاثة" ومنهم "المجنون حتى يعقل. ()"

لأن الولاية إنما تثبت نظرا للمولى عليه عند عجزه عن النظر لنفسه، ومن لا عقل له لا يمكنه النظر ولا يلي نفسه فغيره أولى. ()

الشرط الثاني: البلوغ: وهو شرط معتبر عند جمهور الفقهاء ()، فلا يجوز ولاية الصغير الذي لم يبلغ مميزا كان أو غير مميز، لما ذكرناه في تعليل اشترط العقد.

وهناك رواية للحنابلة ذكرها ابن قدامة وهي: أن الصبي إذا بلغ عشر سنين رَوَّج وتزوج؛ لأنه يصح بيعه ووصيته في طلاقه، فثبت له الولاية كالبالغ، ثم صحح ابن قدامة الرواية الأولى التي توافق قول الجمهور ()، ومما يؤيد اشترط البلوغ حديث "رفع القلم عن ثلاثة" ومنهم "الصبي حتى يبلغ" ()، وحديث "لا نكاح إلا بولي مرشد" ()، والرشد المعتبر هو ما يكون بعد البلوغ لا قبله.

وقول الجمهور هو المعتبر، إذ الولاية على الغير لها كمال النظر الذي يكون بالبلوغ، إلا أني أذكر حديثا يؤيد رواية الحنابلة في صحة ولاية الصبي المميز، وهو حديث أم سلمة أنها أمرت ابنها عمر بن أبي سلمة ليزوجها برسول الله صلى الله عليه وسلم ()، وكان عمر غلاما صغيرا لم يبلغ الحلم، كما ذكر ابن حجر. ()

الشرط الثالث: الحرية: اشترط جمهور الفقهاء ومنهم فقهاء المذاهب الأربعة () الحرية لاعتبار صحة الولاية في النكاح؛ لأنه ليس للمملوك ولاية على أحد فهو ليس من أهل الولاية، ليس له ولاية على نفسه فعلى غيره أولى ()، ولأن ولاية النكاح يشترط لها النظر والمصلحة، ولا نظر في تفويض نكاح الحرة إلى مملوك؛ لأنه مشغول بخدمة مولاه، فلا يتفرغ للنظر والتأمل فلا يعرف كون إنكاحه مصلحة. ()

وهناك قول للشافعية بجواز أن يتوكل الرقيق لغيره في قبول النكاح بإذن سيده ()، وقول للحنابلة في صحة إنكاح العبد ابنته بإذن سيده. ()

الشرط الرابع: الإسلام: وهذا الشرط هو المقصود في بحثنا هذا والتفصيل فيه في ثانيا مسائل هذا البحث.

وقد اتفق الفقهاء على اشترط الإسلام () لصحة ولاية النكاح، فلا ولاية لكافر على مسلم.

قال ابن قدامة: (ولا يثبت لكافر ولاية على مسلمة، وهو قول عامة أهل العلم أيضاً، قال ابن المنذر: أجمع عامة من نحفظ عنهم من أهل العلم على هذا. () ()

ودليل ذلك قوله تعالى: "ولن يجعل الله للكافرين على المؤمنين سبيلا" ()، وحديث أم حبيبة حيث زوجها النجاشي النبي صلى الله عليه وسلم عنده بأرض الحبشة ()، ولم يعتبر بولاية أبيها أبي سفيان حيث كان كافراً. ()

وحكى المرداوي وجها عن الحنابلة () يصحح ولاية الكافر على ابنته، لكن يردده النصوص الصريحة السابقة. ()

الشرط الخامس: العدالة: اختلف الفقهاء في اشتراط العدالة () في الولي على قولين:
القول الأول: لا تشترط العدالة في الولي، وعلى هذا تصح ولاية الفاسق. وهو قول الحنفية ()،

والمالكية ()، وقول للشافعية ()، ورواية عند الحنابلة ().

واستدلوا بأدلة منها:

(1) عموم النصوص من غير تفريق بين العدل وغيره ()، كقوله تعالى: (وأنكحوا الأيامى منكم) (). وحديث: "تخيروا لنطفكم وأنكحوا الأكفأ وأنكحوا إليهم." ().

وأجيب: بأن هذه العمومات مخصوصة بنصوص نصت على اشتراط العدل في الولي كما سيأتي، وبضعف سند الحديث المستدل به. ()

(2) إجماع الأمة، فإن الناس كما يقول الكاساني: عن آخرهم عامهم وخاصهم من لدن الرسول صلى الله عليه وسلم إلى يومنا هذا يزوجون بناتهم من غير نكير من أحد. ()

القول الثاني: تشترط العدالة في الولي، وهو قول الشافعية ()، والحنابلة ()، وقول عند المالكية ().

واستدلوا بأدلة منها:

(1) حديث ابن عباس رضي الله عنهما أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: "لا نكاح إلا بولي مرشد وشاهدي عدل" (). والمراد بالمرشد في الحديث: العدل. ()

وأجيب بأن الحديث في سنده ضعف فلا يحتج به (). وبأننا لا نسلم بأن المراد بالمرشد العدل، لأن الفاسق مرشد لا يرشد غيره لوجود آلة الإرشاد وهو العقل. ()

(2) ولأن ولاية النكاح ولاية نظرية فلا يستبدئها الفاسق كولاية المال. ()

هذه بعض الأدلة التي استدلل بها كل من القولين، وهناك أدلة غيرها ينظر إليها في مظاهرها.

وعند تأمل هذه الأدلة نجد أنها أدلة قوية، وتكاد تكون متكافئة، ولا صراحة لأي منها في حكم المسألة، فولاية الفاسق فيها نظر حيث إن الفسق يعتبر نقصاً في الولاية التي يجب أن يكون صاحبها صاحب دين وأمانة وخلق لتحمل مسئولية تزويج موليته، كما أن القول بعدم صحة ولاية الفاسق مطلقاً فيه نظر، إذ إن الحاجة والضرورة قاضية بوجود تفويض أنكحة النساء إلى أوليائهن حتى وإن كانوا فاسقاً، وذلك لعموم البلوى بكثرة الفساق، ولذلك نجد بعض الشافعية صرح بمخالفة المذهب الذي يشترط العدالة في ولاية النكاح، وقال بصحة ولاية الفاسق، كما فعل ابن حجر الهيتمي ()، وابن الصلاح ()، والغزالي ()، معلنين ذلك بالضرورة والحاجة. ()

*فائدة: من قال بعدم ولاية الفاسق، لا يشمل قوله ولاية السلطان في النكاح، بل السلطان تصح ولايته وإن كان فاسقاً. ()

الشرط السادس: الرشد: اختلف الفقهاء في كون الرشد () شرطاً لولاية النكاح على قولين:

القول الأول: لا يشترط الرشد في ولاية النكاح. وهو قول الحنفية، والمالكية، وقول للشافعية. ()

ودليلهم هو عدم وجود دليل صحيح صريح يشترط الرشد لصحة ولاية النكاح، فمن حجر عليه فإنما سبب ذلك حفظ ماله، ولا يقدح ذلك في ولايته للنكاح، لأنه كامل النظر في النكاح. ()

القول الثاني: يشترط الرشد في ولاية النكاح. وهو قول الشافعية ()، والحنابلة ()، إلا أن اشتراط الرشد عند الحنابلة يعنون به معرفة الكفء ومصالح النكاح.

ودليلهم هو حديث "لا نكاح إلا بولي مرشد" (). ففيه التصريح بكون الولي رشيداً، إلا أن الحنابلة فسروا الرشد - كما ذكر ابن مفلح () - بأنه يعرف مصالح النكاح، ومعرفة الكفء فلا يضعها عند من لا يحفظها ولا يكافئها.

وقال الشافعية في تعليلهم بأن المحجور عليه لا يلي أمر نفسه، فكيف يلي أمر غيره. ()
والذي يظهر والله أعلم أن الصواب ما نص عليه الحنابلة من اشتراط الرشد بمعنى معرفة الكفء ومصالح الناس، لا بمعنى حفظ المال، لأن رشد كل مقام بحسبه، فلا يجوز أن يتولى النكاح السفیه الذي لا يعرف المصالح ولا يقدر الأكفاء فيخون الأمانة التي أولاه الله سبحانه إياها لموليته.
الشرط السابع: الذكورة: اختلف الفقهاء في اشتراط الذكورة لولاية النكاح، وهذه المسألة متفرعة من المسألة المراد بحثها في هذا البحث وهي اشتراط الولي في النكاح، فمن قال باشتراط الولي للمرأة لم يبح تولي المرأة النكاح لنفسها ومن باب أولى غيرها ، ومن قال بعدم الاشتراط صح عنده تولي المرأة لنفسها ولغيرها ؛ ولذا فإن محل هذه المسألة والتفصيل فيها المبحث السابق في حكم اشتراط الولي في النكاح.
ثالثا : معنى وجود الولي في الطلاق.

معنى وجود الولي في الطلاق لا بمعنى اشتراطه كاشتراطه في النكاح ، وإنما المقصود بولاية المرأة في الطلاق ثلاثة أمور:

(1) الاثبات (2) المرافعة (3) المطالبة

فالاثبات كيف تثبت المرأة طلاقها ، ومن يصدر الصك الثبوتي لها ، كيف تثبته إذا لم يكن ثمت محكمة إسلامية ، أو قاض مسلم وأما المرافعة فكيف ترفع المرأة دعواها ، هل ترفع إلى من لا يحكم بما أنزل الله ، لاسيما إذا كان النكاح مثبت عند قاض مسلم.
وأما المطالبة فمن يطالب لها ويحامي عنها ، وإذا تضررت من الرجل ، أو قصر في حقوقها ، أو حتى ارتد عن الإسلام فمن يقوم لها ويطالب بحقوقها.

المبحث الأول : حكم اشتراط الاسلام في الولي في النكاح ، ويشتمل على ثلاثة مطالب:

المطلب الأول : اشتراط الإسلام للولي إذا كانت المرأة مسلمة.

الإسلام يعلو ولا يُعلَى عليه، به أعزَّ الله عباده، وبه قطع الموالاة بين أوليائه المؤمنين وأعدائهم الكافرين؛ فلا ولاية لكافر على مسلمة بإجماع أهل العلم، كما حكاه ابن المنذر () ، وابن حزم () ، وابن قدامة () ، وغيرهما () .
وهو مذهب الأئمة الأربعة () ، وحكى بعض الحنابلة وجهاً في المذهب لصحة ولاية الكافر على ابنته المسلمة، وهل يباشر تزويجها بنفسه على هذا الوجه؟ أو يعقده مسلم بإذنه؟ أو يعقده الحاكم بإذنه؟ أوجه، أصحها الأول () . إلا أن المعتمد الذي عليه المذهب أنه لا ولاية لكافر على مسلمة، سواء أكان أباً أم غيره، وهو المنصوص عن الإمام أحمد رحمه الله () . وهذا هو الصحيح لما تقدّم من حكاية الإجماع المستند لعموم الكتاب والسنة ومن ذلك:

أ- من القرآن الكريم ما يلي:

أولاً: قوله تعالى: (وَلَنْ يَجْعَلَ اللَّهُ لِلْكَافِرِينَ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ سَبِيلًا. ())

ولاية الكافر على المسلمة نوع من هذا السبيل المنفي شرعاً.

ثانياً: قوله تعالى: (وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ. ())

ثالثاً: قوله تعالى: (وَالَّذِينَ كَفَرُوا بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ. ())

في هاتين الآيتين الكريمتين قد قسم الله تعالى الناس إلى قسمين، مؤمن وكافر؛ فجعل المؤمنين بعضهم لبعض أولياء، والكافرين بعضهم لبعض أولياء، ومفهوم ذلك أنه لا ولاية بين مؤمن وكافر. والله أعلم .

رابعاً: قوله تعالى: (مَا لَكُمْ مِنْ وَلَايَتِهِمْ مِنْ شَيْءٍ) () . وهذه الآية وإن كانت ليست في الكافرين، بل هي في المؤمنين؛ لبيان الموالاة بين من أسلم ولم يهاجر، ومن هم في دار الإسلام، إلا أن بعض العلماء - كمالك رحمه الله - قد استدلل بها على منع الموالاة بين المؤمنين والكافرين من باب أولى () والله أعلم.

ب- وأما من السنة فمنها:

أولاً: زواج النبي صلى الله عليه وسلم أم حبيبة، ابنة أبي سفيان من غير ولاية أبيها. ()

قال الشافعي رحمه الله: ولا يكون الكافر ولياً لمسلمة وإن كانت بنته، قد زوج خالد بن سعيد بن العاص () النبي صلى الله عليه وسلم أم حبيبة، وأبو سفيان حي؛

لأنها كانت مسلمة وابن سعيد مسلم، لا أعلم مسلماً أقرب بها منه، ولم يكن لأبي سفيان فيها ولاية؛ لأن الله تبارك وتعالى قطع المولاة بين المسلمين والمشركين والموارث والعقل وغير ذلك" اهـ. ()

ثانياً: حديث "الإسلام يعلو ولا يُعلى: ()"

والولاية في النكاح فيها استعلاء على المؤلّي عليه، فلا ينبغي أن تكون لكافر على مسلم. والله أعلم.

وذكر ابن قدامة في المغني عن الإمام أحمد رحمه الله أنه قال: "بلغنا أن علياً رضي الله عنه أجاز نكاح الأخ، وردّ نكاح الأب وكان نصرانياً () .

المطلب الثاني : اشتراط الإسلام للولي إذا كانت المرأة ذمية .

مذهب الجمهور: - ومنهم الأئمة الثلاثة أبو حنيفة ، ومالك ، والشافعي ، () وهو أيضاً أحد الوجهين للحنابلة، قال المرداوي في (الإنصاف): وهو المذهب () أنه أبوها.

والوجه الثاني للحنابلة: لا يزوجه إياها إلا الحاكم المسلم، وهو المنصوص عن الإمام أحمد رحمه الله فقد روى حنبل عنه أنه قال: "لا يعقد يهودي ولا نصراني عقد نكاح لمسلم ولا لمسلمة. ()"

وقال صاحب الإنصاف: ينبغي أن يكون هذا المذهب للنص عن الإمام. ()

ودليل الجمهور على عدم التفريق بين كون زوج الكتابية مسلماً أو كافراً هو عموم قوله تعالى ﴿وَالَّذِينَ كَفَرُوا بِعَصْمَتِ أَوْلِيَاءِ بَعْضٍ﴾ () ونحوها من الأدلة على أن الكفار بعضهم لبعض أولياء، فصحّ تزويجه لها من مسلم، كما لو زوجها كافراً، ولأنها امرأة لها وليّ مناسب فلم يجوز أن يليها غيره كما لو تزوجها ذمي. ()

وأما وجه ما روى عن الإمام أحمد رحمه الله من المنع فقال ابن قدامة في توجيهه: "ووجهه أنه عقد يفتقر إلى شهادة مسلمين، فلم يصح بولاية كافر كنكاح المسلمين. ()"

ثم عتب عليه بقوله: "والأول أصح" (أي: تزويج الكافر لها من مسلم) - والشهود يرادان لإثبات النكاح عند الحاكم، بخلاف الولاية" اهـ. ()

وقيل أيضاً: لأن فيه صغراً على المسلم. ()

ولكن في هذا نظر؛ فإن النكاح مبناه على المكارمة، ورضى المرأة الكتابية ووليّها بتزويج المسلم فيه إكرام له لا إهانة، وقد أحلّ الله لنا نكاح نسائهم، ولم يفصل، بل قد بين سبحانه وتعالى في مواضع من كتابه أن الكفار بعضهم لبعض أولياء، وكذلك جاءت به السنة، كما أن الزوج دائماً في مقام السيد لا المسود، بخلاف المرأة؛ بدليل الحديث "فإنما هنّ عوان عندكم" () والعاني هو الأسير، وعقد وليّها لها من مسلم إقرار لهذه السيادة.

ولهذا - والله أعلم - أحلّ الله لنا نكاح نسائهم، ولم يُحلّ لهم نكاح نسائنا، وبهذا يتبين أن عقد الذمي على مؤلّيته الذمية لمسلم لا صغار فيه على المسلم. والله أعلم.

وإنما الأولى ألا يتزوج مسلم كتابية مطلقاً، لا بولاية وليّها، ولا غيره؛ لسلامة دينه وذريته؛ فإنه بالزواج تتألف القلوب؛ فربما جرى زوجته وأهل دينها فيما يضّر بدينه، وربما نشأت أولادهما على دينها، فيفقد الزوج أعظم وأجلّ مقاصد النكاح وهي الذرية الصالحة .

المطلب الثالث : اشتراط الإسلام إذا كانت المرأة كافرة.

كما أنه لا ولاية للكافر على المسلمة ؛ فكذلك لا ولاية للمسلم على الكافرة إلا في الحالات التالية:

الحالة الأولى: أن يكون المسلم سلطاناً ولا ولياً لها فيكون هو وليها؛ لعموم ولايته على من هم في دار الإسلام من المسلمين وغيرهم ، وعلى ذلك سائر الفقهاء () .

ولعموم قوله صلى الله عليه وسلم: "السلطان ولي من لا ولي له" ، () ولم أر خلافاً في استثناء هذه الحالة.
الحالة الثانية: أن يكون المسلم سيّد أمة أو وليّ سيّدتها، فيزوجها ؛ وذلك لأن هذه ولاية مال بناء على الصحيح من قول الفقهاء في تزويج العبيد والإماء؛ أهو بالملك أم بالولاية؟ والصحيح أنّه بالملك، ولأنّها تحتاج إلى التزويج ولا ولي لها غير سيدها () .
قال ابن هبيرة: اتفقوا على أنّ السيّد المسلم يملك تزويج أمته الكافرة، إلّا الشافعي في أحد قوليّه أنّه لا يملك ذلك. اهـ () .
الحالة الثالثة: أن تكون الكافرة عتيقة لمسلم من غير نساء الرجال الذين يؤدّون الجزية، وذلك بأن يعتقها وهو مسلم في دار الإسلام، أمّا لو أعتقها كافراً ثم أسلم فلا يزوّجها إلّا أهل الكفر إلّا أن تسلم، وكذلك لو أعتقها ببلاد الحرب فليس له تزويجها ، وهذه الحالة مستثناة عند المالكية () .

الحالة الرابعة: ما حكى عن ابن وهب من المالكية أن "للمسلم أن يعقد نكاح ابنته النصرانية لمسلم، وإن كان لنصرانيّ فلا يليها أبوها". وتوجيه ذلك كما ذكر الباجي: أنّ عقد المسلم على النصرانيّة غير مفسد للنكاح، كالسيّد المسلم يزوّج أمته النصرانية من مسلم أو نصراني () .
وقد منع ابن حزم صحّة استثناء هذه الصورة، وردّها بما سبق من الآيات الدالّة على قطع الولاية بين المسلم والكافر، ثم قال: "وهو قول من حفظنا قوله إلّا ابن وهب صاحب مالك قال: إنّ المسلم يكون وليّاً لابنته الكافرة في إنكاحها من المسلم أو من الكافر، وهذا خطأ لما ذكرنا، وبالله التوفيق () "

المبحث الثاني : اشتراط الإسلام في من يثبت طلاق المرأة ، ويشتمل على ثلاثة مطالب:

المطلب الأول :حكم الرجوع للقاضي غير المسلم في الطلاق ، ويشتمل على فرعين:

الفرع الأول : حالات الزوجين والموقف الشرعي من كل حالة:

الحالة الأولى: أن يكون الزوجان من رعايا دولة إسلامية، وقد تم عقد زواجهما في دولة إسلامية، ولا يؤثر في ذلك أن تكون الزوجة

كتائبية، وهما يقيمان في إحدى الدول الأوروبية، ووقع بينهما خلاف يمكن أن يؤدي إلى الطلاق. في هذه الحالة:

1- يجب على الزوجين أن يرفعا خلافهما إلى محكمة البلد الذي جرى عقد زواجهما فيه؛ لأنه من الناحية الشرعية فإن قوانين أكثر البلاد الإسلامية في نطاق الأحوال الشخصية تبقى في عمومها مستوحاة من الأحكام الشرعية وإن وقعت في بعضها مخالفات، ولكنها تظل أقرب إلى الشريعة بما لا يقاس من قوانين البلاد الغربية. ومن حيث منطق القانون الدولي الخاص فإن القانون الذي تأسس عليه الزواج ينبغي أن يكون هو القانون الذي ينظر في مفاعيل الزواج وإخلاله.. ومن حيث العدالة التشريعية فإن كل قانون من قوانين الزواج يعتبر وحدة متكاملة، وعندما يؤسس الزوجان حياتهما الزوجية وفق قانون معين فهما يعلمان - أو هكذا يفترض - كل الحقوق والواجبات التي تنتج لهما عن هذه القانون، وقد وقع تراضيهما على الزواج بناء على ذلك، فليس من المنطق أن يطبق عليهما قانون آخر لم يرتضياه عند إجراء عقد الزواج.

2- إذا رفع الزوجان أو أحدهما خلافهما إلى محكمة البلد الذي يقيمان فيه لأن ذلك أيسر عليهما، أو لأن قانون هذا البلد يعطي أحدهما امتيازاً لا يجده في قانون بلده، فقد وقع الخطأ الأول. ويتحمل إثمه من بادر إليه، وهنا نقول:

قد يكون قانون البلد يفرض على محاكمها أو يجيز لها الرجوع في مثل هذا الخلاف إلى القانون الذي أنشأ الزواج، ففي هذه الحالة يجب على الزوجين أن يطالبا المحكمة بتطبيق أحكام القانون الذي تزوجا بموجبه، وإن لم يفعلا ذلك وقع الخطأ الثاني، ويتحمل مسؤوليته الشرعية من لم يطلب ذلك من المحكمة.

أما إذا كان قانون البلد يفرض على محاكمها تطبيق أحكامه، ويمنعها من تطبيق أي قانون آخر، فسنكون أمام حكم قضائي صادر عن قضاء دولة غير إسلامية يخص أشخاصاً مسلمين. هذا الحكم القضائي ملزم من الناحية الواقعية والقانونية ، لكن الطرف الذي طالب به يكون أثماً من

الناحية الشرعية إذا كان الحكم القضائي يخالف الأحكام الشرعية للقضية. أما الطرف الثاني فهو مضطر للقبول به بسبب إقامته في أوروبا، وهذه الضرورة تعتبر عذراً شرعياً له إذا كانت إقامته الأصلية مشروعة. ويجب على الطرفين حتى بعد صدور الحكم القضائي - إذا أرادا التوبة - أن يتفقا على التحكيم بمقتضى الأحكام الشرعية.

الحالة الثانية: أن أحد الزوجين من رعايا دولة إسلامية وهو مقيم في دولة غربية ولم يحصل على جنسيتها بعد، ويكون الزوج الآخر من رعايا دولة أوروبية.

فإذا كان عقد الزواج قد تم وفق قانون الدولة المسلمة، وجب أن يرفع الخلاف إلى محاكم هذه الدولة، وإذا رفع إلى محاكم الدولة الأوروبية يجب مطالبتها بتطبيق أحكام القانون الذي بني الزواج عليه، ولو كان الغالب في هذه الحالة أن تطبق المحاكم الأوروبية قوانينها الخاصة باعتبار أحد الزوجين من جنسيتها، وهي تفترض أن قوانينها تحمي حقوقه، فنكون أمام حكم قضائي صادر عن دولة غير إسلامية ويلزم مسلماً، وهو الموضوع الذي أشرنا إليه في البند الثاني من الحالة الأولى وهو موضوع السؤال.

أما إذا كان عقد الزواج قد تم وفق قانون الدولة الأوروبية، والخلاف بين الزوجين حصل في أرضها، فلا بد أن تحكم فيه محاكمها وفق قوانينها، فنكون أيضاً أمام حكم قضائي أوروبي يتناول إنساناً مسلماً.

الحالة الثالثة: أن يكون الزوجان مسلمين من جنسية دولة أوروبية، فيعقدان زواجهما وفق قانون هذه الدولة حتى يصبح رسمياً معترفاً به، ويحسن بين يدي هذه المسألة، وفي هذه الحالة أن نقدم تلك النصائح للزوجين في هذه الحالة:

موقف المسلمين في الغرب عند عقد النكاح:

بناء على هذا الواقع ماموقف إخواننا المسلمين في الغرب، إنه في هذا الخضم ينبغي أن نقدم لإخواننا المسلمين وأخواتنا المسلمات النصائح

التالية:

أولاً: يجب على المسلم والمسلمة أن يعقدا زواجهما وفق الأحكام الشرعية ما أمكن ذلك؛ لأن الزوجين بعد ذلك يخضعان إلى هذه القوانين في كل ما يتعلق بمفاعيل الزواج ومنها: الطلاق والإرث، ولا يجوز للمسلم أن يتحاكم إلى غير شرع الله برضاه، وبناء على ذلك نقول: إن من واجب المسلم غير الأوروبي أن يعقد زواجه في دولته طالما كان ذلك ممكناً، وإذا كان قانون دولته مستمداً من الأحكام الشرعية ولو كانت فيه بعض المخالفات. قال تعالى (أَلَمْ تَرَ إِلَى الَّذِينَ يَزْعُمُونَ أَنَّهُمْ آمَنُوا بِمَا أُنزِلَ إِلَيْكَ وَمَا أُنزِلَ مِنْ قَبْلِكَ يُرِيدُونَ أَنْ يَتَحَاكَمُوا إِلَى الطَّاغُوتِ وَقَدْ أُمِرُوا أَنْ يَكْفُرُوا بِهِ وَيُرِيدُ الشَّيْطَانُ أَنْ يُضِلَّهُمْ ضَلَالًا بَعِيدًا) ()

ذكر الحافظ ابن كثير -رحمه الله - وغيره: أن الآية نزلت في خصومة وقعت بين يهودي ورجل من الأنصار منافق يزعم الإيمان، فقال له اليهودي: تعال نتحاكم إلى محمد، فقال له المنافق: لا، بل تعال نتحاكم إلى كعب بن الأشرف الذي سماه الله بالطاغوت () .

ثانياً: أما المسلم والمسلمة من أصحاب الجنسية الغربية سواء كانوا من أهل البلاد الأصليين فأسلموا، أو من المسلمين الذين تجنسوا بجنسية غربية، فليس أمامهم أن يعقدوا زواجهما إلا مدنياً حسب قوانين بلادهم. لكن ذلك لا يعفيهم أبداً من استكمال المطالب والشروط الشرعية (قد يجري عقد زواج شرعي بعد العقد المدني أو قبله، لكن هذا العقد الشرعي ليس له أي مفعول أمام القضاء الأوروبي بالنسبة لمفاعيل الزواج). وبالتالي فهم ملزمون بالخضوع لهذه القوانين في كل ما يتعلق بأحوالهم الشخصية ومنها النكاح والطلاق.

وإذا تزوج مسلم ومسلمة وفق القوانين الغربية، وهما ملزمان بذلك لأنهما من جنسية نفس البلد فعليه لا إثم عليهما إن شاء الله؛ لأنه لا يمكن أن يطلب منهما عدم الزواج، وليس بوسعهما غير ذلك.

يقول الإمام الجويني: (فأما القول في المناكحات، فإننا نعلم أنه لا بد منها كما أنه لا بد من الأقوات، فإن بما بقاء النوع كما بالأقوات بقاء النفوس، وإذا أشكل في الزمان الشرائط المرعية في النكاح، ولم يأمن كل من يحاول نكاحاً أنه مخل بشرط معتبر في تفاصيل الشريعة، فلا تحرم

المنالك، فإننا لو حرمانها لحسمناها، ولو قلنا ذلك لسببنا إلى قطع النسل وإفناء النوع، ثم لا تعف النفوس عموماً فتسترسل في السفاح إذا صُدت عن النكاح () ()

وإن كانا غير ملزمين بذلك لأنهما لا يحملان الجنسية بل هما مقيمان هناك ويتمتعان بجنسية دولة إسلامية، فقد يلحقهما إثم من الإقدام على عقد الزواج وفق قانون أوروبي، وقد يرفع عنهما الإثم إذا وجدت ضرورة أو حاجة دفعتهما لذلك، وفي الحالتين نكون أمام واقعة جديدة وهي: ثالثاً: عندما يعقد زوجان مسلمان زواجهما وفق قانون أوروبي يجب عليهما أن يتفقا على إخضاع مفاعيل هذا الزواج للأحكام الشرعية ما أمكنهما ذلك، ومن الواجب أن يكون مثل هذا الاتفاق رسمياً إذا سمح القانون بذلك، وإلا يكفي أن يكون خطياً. في هذه الحالة، وحين يقع خلاف بينهما يختاران حكماً من العلماء أو من المسلمين القادرين على القيام بهذه المهمة، وهذا الحكم يحاول الإصلاح ما أمكن، فإن تعذر عليه ذلك حكم بالتفريق بينهما شرعاً، ويصبح تنفيذ هذا الحكم الشرعي وفق الإجراءات القضائية للقوانين الأوروبية أمراً مشروعاً، وهو السبيل الوحيد لتنفيذ الحكم الشرعي إذا أَراده الطرفان، وأعتقد أنه لا توجد أية إشكالية من الناحية الشرعية ولا من ناحية القوانين الأوروبية في هذه الحالة. رابعاً: إذا لم يتفق الزوجان على إخضاع مفاعيل زواجهما الأوروبي للأحكام الشرعية، أو إذا انفقا ثم نقض أحدهما الاتفاق وادعى أمام المحاكم الأوروبية طالباً بالطلاق. فالزوج الآخر ملزم بالمثل أمام هذه المحاكم للمطالبة بحقوقه التي يكفلها له القانون، فإذا أتم الزوج الأول بطلبه التحاكم إلى القضاء الأوروبي، فإن الزوج الثاني لا يأثم لأنه مضطر إلى ذلك بحكم العقد أو الجنسية أو الإقامة.

الفرع الثاني : الحكم إذا كان الطلاق صادراً من مرجع غير إسلامي.

أحصر الكلام فيما إذا كان الحكم القضائي متعلقاً بالطلاق، والذي أراه - والله أعلم - أن هذا الحكم ملزم للطرفين شرعاً كما هو ملزم لهما قانوناً وذلك للأدلة التالية:

1) أن عقد الزواج الذي تم بين الطرفين، إذا كان مستكملاً لشروطه الشرعية الأساسية فهو ملزم للزوجين، والله تعالى يقول (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا أَوفُوا بِالْعُقُودِ) () ومقتضى العقد أن يخضع الطرفان لحكم القاضي في التطليق، فإذا رفض أحدهما فقد غدر بصاحبه، وقد ورد عن رسول الله ﷺ "يرفع لكل غادر لواء يوم القيامة بقدر غدرته، فيقال: هذه غدره فلان بن فلان () ."

2) أن أحكام الطلاق في الشريعة الإسلامية تجعل الطلاق أساساً بيد الرجل، لكنها تجيز له أن يتنازل عن هذا الحق، ويفوض زوجته أو غيرها بالطلاق، هذا رأي جمهور الفقهاء لم يخالف في ذلك إلا الظاهرية. ()

3) والقوانين الأوروبية إجمالاً تجعل الطلاق بيد القاضي، وعندما يجري الرجل المسلم عقد زواجه وفق هذه القوانين فهو يعلن صراحة التزامه بها، ومن ذلك جعل الطلاق بيد القاضي، وهذا يمكن اعتباره تفويضاً من الزوج وهو أمر جائز له، ولو قال قائل: بأن هذا التفويض ليس صريحاً، فلا يُعمل به. قلنا: إنه على الأقل يعتبر عرفاً في المجتمعات الأوروبية. والقاعدة الفقهية أن (المعروف عرفاً كالمشروط شرطاً) ()

4) ومعروف أن الإمام أحمد بن حنبل - رحمه الله - يرى أن كل شرط لم يقم الدليل من النص على بطلانه يعتبر صحيحاً ويجب الوفاء به، وخاصة ما كان منها مقروناً بعد الزواج؛ لقوله " إ إن أحق الشروط أن توفوا ما استحللتم به الفروج" () . ولقوله " إ المسلمون على شروطهم، إلا شرطاً أحل حراماً أو حرم حلالاً" () . ولقول عمر بن الخطاب t لمن شرط لزوجه أن يسكنها دارها، ثم أراد نقلها إلى داره، فتخاصما لدى عمر، فقال (لها شرطها) فقال الرجل: إذا يطلّقننا؟ فأجابه عمر (مقاطع الحقوق عند الشروط، ولك ما شرطت). ()

فإذا كان الشرع يبيح اشتراط كل من الزوجين ما يراه لنفسه إلا ما نص على إبطاله الكتاب أو السنة، ويكون الشرط ملزماً شرعاً، فإن رضاها بإجراء العقد وفق القوانين الغربية يعتبر التزاماً بهذه القوانين، وتعتبر مواد هذه القوانين كأنها شروط ملحقه بالزواج، وتخضع بالتالي لأحكام الشروط في العقود، والتي نرى فيها الرجوع إلى مذهب الإمام أحمد - رحمه الله - باعتباره من المذاهب المعتمدة وهو في هذا الباب أكثرها تيسيراً على المسلمين في أوروبا.

(5) أن الزواج عقد لا يتم إلا باتفاق ورضا الطرفين، وقد انعقد الاتفاق على التحاكم إلى القانون الذي نشأ الزواج على أساسه، فالتزام أحكام القانون أصبح واجباً شرعاً بمقتضى العقد الذي التزم به، إذا لم يخالف نصاً شرعياً.

يقول شيخ الإسلام ابن تيمية - رحمه الله - (وأصل العقود أن العبد لا يلزمه شيء إلا بالتزامه، أو بإلزام الشارع له، فما التزمه فهو ما عاهد عليه، فلا ينقض العهد ولا يغدر، وما أمره الشارع به فهو مما أوجب الله عليه أن يلتزمه وإن لم يلتزمه، ولهذا يذكر الله تعالى في كتابه هذا وهذا كقوله (الَّذِينَ يُؤْفِقُونَ بَعْدَ اللَّهِ وَلَا يَنْقُضُونَ الْمِيثَاقَ وَالَّذِينَ يَصِلُونَ مَا أَمَرَ اللَّهُ بِهِ أَنْ يُوصَلَ) () ، فما أمر الله به أن يوصل فهو إلزام من الله، وما عاهد عليه الإنسان فقد التزمه، فعليه أن يوفي بعهد الله، ولا ينقض الميثاق إذا لم يكن مخالفاً لكتاب الله. () ()

وحكم هذا القانون يجعل أمر الطلاق بيد القاضي لا يصادم نصاً شرعياً طالما أنه يجوز شرعاً باتفاق الفقهاء أن يفوض الرجل الطلاق إلى من يريد، فهو بالتالي جائز شرعاً، وحين يتم الزواج وفق القوانين الأوروبية يصبح الطلاق تلقائياً بيد القاضي، وهو جائز شرعاً بتفويض الزوج، وجائز من باب أولى إذا اتفق عليه الزوجان، وحين يوافق الرجل على إعطاء حق الطلاق للقاضي بمقتضى عقد زواجه الأوروبي، فلا يجوز له بعد ذلك أن يرفض حكم القاضي؛ لأن القاعدة الفقهية (أن من سعى في نقض ما تم من جهته، فسعيه مردود عليه. () ()

(6) أن عقد الزواج يوجب على طرفيه التزامات ذكرت فيه، أو في قانون الأحوال الشخصية، وإن الحكم القضائي لا يصدر عادة إلا بناء لطلب أحد الزوجين، وهو يعطي هذا الطرف حقاً، ويوجب على الآخر التزاماً، فإذا رفض هذا الطرف القيام بالتزاماته المحددة بالعقد أو بالقانون اختل التوازن بين طرفي العقد، وأصبح التزام الطرف الآخر أمراً غير مقبول في كل القوانين والأعراف؛ لأنه يناقض العدالة. ولذلك أعطت الشريعة الإسلامية والقوانين الوضعية الطرف الثاني حق طلب إلقاء العقد إذا تخلف الطرف الأول عن تنفيذ التزاماته بل وشرعت له المطالبة بالتعويض، فلما أن يلتزم الطرفان بموجبات العقد، وإما أن يلغى العقد، أما أن يفرض أحد الطرفين على الآخر ما يريد بإرادته المنفردة ودون أن يقبل الطرف الآخر بذلك، فهذا يناقض مقتضى العقد، ويؤدي إلى إلغائه، والعقد كما هو معروف شريعة المتعاقدين، وهو توافق إرادتين، وقد تم هذا التوافق على عقد زواج خاضع لقانون معين، فلا يجوز لأحد الطرفين أن يرفض الخضوع لهذا القانون؛ لأنه عند ذلك يفرض على الطرف الآخر إرادته المنفردة، وهذا يناقض العقد.

فإذا طلبت الزوجة الطلاق وحكم به القاضي فلا يجوز للزوج أن يتحجج بأن طلاق القاضي غير شرعي، لأنه بذلك يناقض العقد الذي تم على أساسه الزواج.

(7) أن رفض هذا الحكم من جهة الزوج بحجة الشرع يؤدي إلى تناقض خطير لا يقره شرع ولا عقل، إذ يظل عقد الزواج قائماً بالنسبة للرجل ومنحلاً بالنسبة للمرأة، ويفسح المجال أمام الرجل للتعسف في استعمال حقه بالطلاق بحيث يؤدي إلى مضارة المرأة وهو الأمر الذي منعه النص القرآني بوضوح (وَلَا تُضَارُّوهُنَّ لِتُضَيِّقُوا عَلَيْهِنَّ) () ، بل يؤدي إلى مناقضة الشرع نفسه الذي يعتبر (الزواج عقداً مؤبداً في الأصل ولكنه قابل للانحلال) بينما يريد الرجل المتعسف أن يحتفظ بالمرأة رغماً عنها حتى وفاتها، طالما أنه ليس هناك جهة شرعية قادرة على الحكم بالطلاق في زواج معقود وفق قانون غربي وبين طرفين أو أحدهما من جنسية غربية . فإذا كان الحكم القضائي الغربي غير مقبول عنده، وليس هناك أية إمكانية لصدور حكم شرعي، فقد أصبح هذا الزواج غير قابل للفسخ إلا بوفاة أحد الزوجين، وهذا مخالف للأحكام الشرعية المتعلقة بالزواج وبالعقود، وهو مخالف لمقتضى العقل وبديهيات الأمور، وهو يؤدي إلى ضرر كبير يلحق بالمرأة. والشرع نهي عن إلحاق الضرر، والقاعدة الفقهية تقول (لا ضرر ولا ضرار) () . وهذا نص حديث حسن رواه ابن ماجه والدار قطني () ، واتفق العلماء على صحة معناه وجعلوه قاعدة فقهية مطردة.

هذه القاعدة ليست مقيدة إلا بما أذن به الشرع من الضرر ، وقد قرر الفقهاء على هذا الحديث ثلاث قواعد في دفع الضرر:

الأولى: للنهي عن إيقاعه، وهي هذه القاعدة.

الثانية: لوجوب إزالته إذا وقع وهي (الضرر يزال)

الثالثة: أن إزالته مطلوبة بقدر الإمكان وهي (الضرر يدفع بقدر الإمكان () ()

فإذا كان رفع الضرر عن المرأة - التي تزوجت وفق قانون غربي - ولم تستطع إكمال حياتها الزوجية، وتعسف زوجها فرفض طلاقها، وليس لها جهة شرعية إلزامية تشتكي لديها، ولم يعد ممكناً دفع هذا الضرر عنها إلا باعتبار الحكم القضائي الأوروبي ملزماً، كلن ذلك واجباً شرعاً من قبيل إزالة الضرر حتى ولو لم تأخذ بالأسباب الأخرى المذكورة آنفاً.

(8) تنفيذ أحكام القضاء - ولو كان غير إسلامي - جائز من باب جلب المصالح ودفع المفاسد. يقول سلطان العلماء العز بن عبد السلام (ولو استولى الكفار على إقليم، فولوا القضاء لمن يقوم بمصالح المسلمين العامة، فالذي يظهر إنفاذ ذلك كله، جلباً للمصالح العامة ودفعاً للمفاسد الشاملة. إذ يبعد عن رحمة الشرع ورعايته لمصالح العباد تعطيل المصالح العامة وتحمل المفاسد الشاملة، لفوات الكمال فيمن يتعاطى توليتها من هو أهل لها. وفي ذلك احتمال بعيد) () ، فكيف إذا أضيف إلى ذلك أن تنفيذ هذه الأحكام القضائية ملزم قانوناً، وملزم شرعاً باعتبار العقد، ولا يتعارض مع أحكام الشريعة؟

المطلب الثاني : مقارنة بين الحكم الشرعي وواقع المسلمين في الغرب:

الأصل في الطلاق في الشريعة الإسلامية أن يكون بيد الرجل، وجميع القوانين الأوروبية ترفض هذا الأمر بالمطلق.

ويترتب على هذا الاختلاف أمور:

1) أن كل طلاق يوقعه الرجل - إذا كان العقد جارياً وفق القوانين الأوروبية - ليس له أي مفعول قانوني تجاه زوجته، ولكن هل له مفعول شرعي؟ - إذا كان الزوجان متفقين على الالتزام بالأحكام الشرعية، يكون طلاق الرجل ملزماً شرعاً وتترتب عليه أحكام العدة والرجعة والمتعة والبيونة وسائر الأحكام، ويجب على الزوجين القيام بالإجراءات الرسمية لتنفيذه قانوناً، وذلك لأن الاتفاق الشرعي بين الزوجين مكمل للعقد القانوني، وليس مناقضاً له.

- إذا لم يكن بين الزوجين مثل هذا الاتفاق، يعتبر الرجل قد فوض حقه بالطلاق إلى القاضي بمجرد موافقته على إجراء عقد الزواج وفق القانون الأوروبي. وبالتالي فإن إقدامه على الطلاق لا يكون له أي مفعول قانوني لأنه لا يتمتع بهذا الحق، أما من الناحية الشرعية فقد وقع الطلاق لأن تفويضه لغيره بالطلاق لا يمنعه من ممارسة هذا الحق، فيبقى له أن يطلق، كما أن للمفوض إليه أن يطلق، ويجب على الزوج عند ذلك الالتزام بأحكام الطلاق المعروفة واتباع الإجراءات التي يفرضها عليه القانون الغربي من أجل تنفيذ الطلاق، وذلك لأن الالتزام بالأحكام الشرعية مقدم بالنسبة للمسلم على القوانين الوضعية. ولأن تنفيذ هذه الأحكام في البلاد الغربية لا يمكن أن يتم إلا من خلال قوانينها.

2) يجوز في الأحكام الشرعية أن يتفق الزوجان على الطلاق، بطلب من الزوجة وهو ما يسمى بالمخالعة. هذا الطلاق تجيزه بعض القوانين الأوروبية، وتمنعه قوانين أخرى كالقانون الفرنسي مثلاً. فإذا وقع في بلد يسمح به قانونه، فليس هناك أية مشكلة طالماً أن الطلاق يقع شرعاً وقانوناً في هذه الحالة.

لكن إذا وقع في بلد يمنعه قانونه - كفرنسا مثلاً - فإن الاتفاق بين الزوجين على الطلاق ملزم لهما شرعاً، ويتم بينهما خطياً بإشراف أحد العلماء أو المسؤولين في المراكز الإسلامية، لتوضيح الحقوق والواجبات. ثم يجب عليهما اتباع الإجراءات الرسمية ليصبح هذا الطلاق الشرعي قانونياً، فيقيم الدعوى أمام المحاكم ويتابعانها حتى صدور الحكم القضائي بالطلاق.

إذا رغبت المرأة بالطلاق، فإن لها شرعاً أن ترفع أمرها إلى القاضي الذي يملك حق التطلق، ولو رفض الرجل، إذا وجدت أسباباً شرعية لذلك. والمذاهب الإسلامية والقوانين الوضعية المعاصرة في بلاد المسلمين تختلف حول تقدير الأسباب التي تبيح للقاضي الطلاق بناءً على طلب الزوجة ولو رفض الزوج، فمنها ما يوسع ومنها ما يضيق.

فإذا عقد الزوجان زواجهما وفق قانون غربي ، فقد اتفقا على إعطاء القاضي الحق الذي يعطيه الشرع للرجل في إيقاع الطلاق، وهذا جائز شرعاً ولو كان القاضي غير مسلم، لأنه من قبيل تفويض الرجل حق الطلاق الذي يملكه، وبالتالي فإن أي حكم قضائي أوروبي في موضوع الطلاق يكون ملزماً شرعاً وقانوناً كما ذكرنا، وليس للرجل أن يرفض هذا الحكم بحجة أنه لم يطلق زوجته للأسباب التي ذكرناها سابقاً.

المطلب الثالث: لمن يرجع في الطلاق في بلاد غير إسلامية:

كثيراً ما واجه العلماء والدعاة إلى الله في الغرب هذا السؤال الصعب، ما هو حكم تطليق القاضي غير المسلم ، ولمن يرجع في الطلاق إذا لم يكن ثمت قاض مسلم ، أو محكمة إسلامية؟

قبل الدخول في الموضوع أجد من المفيد أن أشرح مسألتين اثنتين:

الأولى: أن كل دولة في العالم اليوم تطبق قوانينها على مواطنيها، وعلى المقيمين على أرضها، في جميع المسائل المدنية وفي العقوبات، وهكذا كان الأمر في ظل الدولة الإسلامية على اختلاف عهودها حتى الدولة العثمانية، هذا هو العرف العام في التعامل القانوني بين الدول.

الثانية: أن قوانين الأحوال الشخصية تعتبر في أكثر دول العالم المعاصر كسائر القوانين من حيث إلزاميتها لجميع المواطنين، وبالتالي فإن كل دولة تطبق قوانين أحوالها الشخصية على أراضيها الوطنية، بغض النظر عن ديانة هؤلاء المواطنين. أما المقيمون، وفي مجال الأحوال الشخصية فقط فإنهم يخضعون أحياناً لقوانين الأحوال الشخصية العائدة لبلادهم، وهذا الموضوع يعتبر اليوم ساحة هامة لتنازع القوانين بين الدول.

وفي هذا المجال فإن المسلم المقيم مثلاً في أوروبا يمكن أن يخضع لقانون البلد الذي يقيم فيه، ويمكن أن يخضع لقانونه الشخصي في بلده الأصلي، إذا كان قانون البلد الذي يقيم فيه يسمح بذلك، وقد يكون قانون بلده الأصلي منسجماً مع الأحكام الشرعية أو معارضاً لها، فالقوانين الأوروبية عندما تسمح بعضها بتطبيق القانون الشخصي للمقيم على أرضها إنما تعني القانون المعمول به اليوم في الدولة التي يحمل جنسيتها، سواء كان موافقاً أو مخالفاً لأحكام الشريعة الإسلامية، وبالتالي فإن السؤال المطروح على المسلمين في أوروبا عن حكم تطليق القاضي غير المسلم، يمكن أن يطرح في بعض بلاد المسلمين ولو بنسبة أقل بكثير، وبشكل آخر فيقال: ما حكم تطليق القاضي المسلم وفقاً لقانون يخالف الشريعة الإسلامية؟ علماً بأنه يمكن أن يوجد في بعض بلادنا الإسلامية قاض غير مسلم وهو يطلق وفق القانون السائد المخالف للأحكام الشرعية فهذا يشبه تماماً القاضي غير المسلم الذي يطلق في أوروبا وفق القوانين الأوروبية ويطلق وفق أحكامها.

لقد ذكرنا هذه الاحتمالات للتنبيه إلى أهمية المسألة، وامتداد هذه المشكلة إلى بعض بلاد المسلمين.

وبعد ذلك فمأحكم الطلاق وكيف يفعل المسلم والمسلمة ، وهل بإمكانه الرجوع للمراكز الإسلامية وتقوم في ذلك مقام القاضي:

الطلاق شبيه بالنكاح من حيث الولاية فكما يجوز للمراكز الإسلامية تولي عقد النكاح عند عدم الولي المسلم في دول الغرب ؛ فكذلك يجوز للمركز تولي الطلاق () .

وعليه فإذا أمكن الرجوع للمراكز الإسلامية فإنه يرجع إليها ، وهذا قد قرره مجمع الفقه الإسلامي ، وكذلك المجلس الأوروبي للافتاء والبحوث ، وإليك بيانها:

قرار مجمع الفقه الإسلامي التابع للرابطة بشأن مشروعية قيام المراكز الإسلامية وما في حكمها بتطبيق زوجات المسلمين اللاتي حصلن على الطلاق من محكمة غير إسلامية:

لقد عرض الموضوع على مجمع الفقه الإسلامي التابع لرابطة العالم الإسلامي ولأهمية الموضوع عرض في الدورة السادسة عشر ، وأجل القرار فيه إلى حين بحثه والاستكتاب فيه ومخاطبة المختصين والتوصية بالاهتمام فيه ،

وهذا نص القرار:

"الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده، أما بعد: فإن مجلس المجمع الفقهي الإسلامي في دورته السادسة عشرة المنعقدة بمكة المكرمة، في المدة من 21-26/10/1422هـ الذي يوافق: 5-10/1/2002م، قد نظر في موضوع: (مدى مشروعية قيام المراكز الإسلامية، وما في حكمها، بتطبيق زوجات المسلمين اللاتي حصلن على الطلاق من محاكم غير إسلامية). وبعد استعراض البحوث التي قدمت، والمناقشات المستفيضة حول الموضوع، قرر ما يلي :

"نظرًا لأهمية الموضوع وحاجته إلى مزيد من البحث، والتعرف على آراء المختصين وأصحاب العلاقة فيه، رؤي تأجيل البت فيه. وإن المجلس بناء على ذلك يوصي رابطة العالم الإسلامي بعقد ندوة متخصصة عن الأقليات الإسلامية ومشكلاتها، وذلك في أقرب فرصة يدعى لها العلماء، والمهتمون بهذا الموضوع من أصحاب العلاقة في البلاد غير الإسلامية، وأن توفر لهذه الندوة المعلومات، والإمكانات اللازمة لدراسة أوضاع الأقليات الإسلامية ومشكلاتها، وبخاصة ما يتعلق منها بشؤون الأسرة، وأن تضطلع رابطة العالم الإسلامي - وهي المؤسسة التي تمثل الشعوب الإسلامية جميعها - بمهمة الاتصال والتنسيق مع حكومات الدول التي توجد فيها أقليات مسلمة عبر الوسائل المشروعة المتاحة، وذلك من أجل أن يكون للمسلمين الموجودين فيها الحق في التقاضي في مجال الأحوال الشخصية إلى الشريعة الإسلامية، أسوة بما تتمتع به الأقليات الأخرى، على أن تعرض نتائج وتوصيات الندوة على المجمع في أول دورة تالية له، للنظر في هذه التوصيات.

والله ولي التوفيق. وصلى الله على نبينا محمد ()"

ثم بعد ذلك وفي دورته التاسعة عشر وبعد استكتاب العلماء والمختصين ومداولة المسألة ومناقشتها قرر المجلس مايلي:

القرار الثالث

بشأن موضوع :

مشروعية قيام المراكز الإسلامية وما في حكمها بتطبيق

زوجات المسلمين اللاتي ترافعن إليها أو النظر في ذلك

ممن حصلن على الطلاق من محاكم غير إسلامية

الحمد لله وحده، والصلاة والسلام على من لا نبي بعده؛ نبينا محمد، وعلى آله وصحبه أما بعد :

فإن مجلس المجمع الفقهي الإسلامي برابطة العالم الإسلامي في دورته التاسعة عشرة المنعقدة بمكة المكرمة في الفترة من 22-26/شوال/1428هـ الذي يوافقها 3-7 نوفمبر/2007م قد نظر في موضوع: مدى مشروعية قيام المراكز الإسلامية، وما في حكمها بتطبيق زوجات المسلمين اللاتي ترافعن إليها أو النظر في ذلك ممن حصلن على الطلاق من محاكم غير إسلامية .

وقد ناقش المجلس ما يواجهه المسلمون خارج ديار الإسلام من تحديات ونوازل، وقدر حرصهم على معرفة الأحكام الشرعية، وتطبيقها في أمور حياتهم، وبعد استعراض البحوث التي قدمت والاستماع إلى المناقشات المستفيضة حول الموضوع قرر ما يأتي :

أولاً: حث المسلمين في البلاد غير الإسلامية على اللجوء إلى الهيئات والمؤسسات والمراكز الإسلامية المعتمدة للقيام بإجراءات الزواج أو الطلاق، وسائر أنواع التفريق، مع مراعاة القوانين المنظمة للعقود في تلك البلاد؛ لضمان استيفاء الحقوق .

ثانياً: التأكيد على أن المصلحة تستدعي تضمين عقود الزواج شرط التحكيم عند النزاع وفق أحكام الشريعة الإسلامية .

ثالثاً: عند حصول إنهاء الزوج لدى المحاكم المدنية في تلك البلاد، فعلى الزوجين مراجعة المراكز الإسلامية المعتمدة؛ لاتخاذ اللازم حسب الأصول الشرعية .

رابعاً: إذا كانت إجراءات التفريق بين الزوجين المدنية تسمح بتحويل القضية إلى المركز الإسلامي، أو محام مسلم، أو محكم يفصل في النزاع فإن الواجب قبول هذا التحويل، والحرص عليه .

ويوصي المجلس لتلك الهيئات والمؤسسات الممثلة للمسلمين بما يلي :

أولاً: بأن تقيم هيئات للإصلاح والتحكيم في قضايا الأسرة من ذوي الكفاية الشرعية، والمعرفة القانونية، والخبرة العملية، وتأهيل أعضائها، بما يعينهم على أداء مهماتهم على وجه صحيح معتبر شرعاً وقانوناً .

ثانياً: السعي لتحقيق مكتسباتهم الدينية، وفق ما تكفله لهم قوانين تلك البلاد من اعتماد لجان التحكيم وما يسمى بالوسيط الديني ونحوها لدى المحاكم والسعي للحصول على الخصوصية القضائية في أحوالهم الشخصية مما يعزز تحقيق المواءمة بين الالتزام بأحكام شريعتهم ومراعاة قوانين البلاد التي يعيشون فيها .

ثالثاً: على المراكز الإسلامية العمل على تنسيق جهودها ونشر الوعي لدى المسلمين بأمور الأسرة والأحوال الشخصية وأحكامها الشرعية والإجرائية .

والله ولي التوفيق وصلى الله وسلم على نبينا محمد وآله وصحبه () .

قرار المجلس الأوربي للافتاء والبحوث في حكم الرجوع للمحكمة غير الإسلامية ، أو القاضي غير المسلم:

"الأصل أن المسلم لا يرجع في قضائه إلا إلى قاض مسلم أو من يقوم مقامه، غير أنه بسبب غياب قضاء إسلامي حتى الآن يتحاكم إليه المسلمون في غير البلاد الإسلامية، فإنه يتعين على المسلم الذي أجرى عقد زواجه وفق قوانين هذه البلاد، تنفيذ قرار القاضي غير المسلم بالطلاق، لأن هذا المسلم لما عقد زواجه وفق هذا القانون غير الإسلامي، فقد رضي ضمناً بنتائجه، ومنها أن هذا العقد لا يحل عروته إلا القاضي . وهو ما يمكن اعتباره تفويضاً من الزوج جائزاً له شرعاً عند الجمهور، ولو لم يصرح بذلك؛ لأن القاعدة الفقهية تقول (المعروف عرفاً كالمشروط شرطاً) وتنفيذ أحكام القضاء ولو كان غير إسلامي جائز في باب جلب المصالح ودفع المفاسد وحسماً للفوضى، كما أفاده غير واحد من حذاق العلماء كالعز بن عبد السلام وابن تيمية والشاطبي()"

الخاتمة

وختاماً هذه أهم النتائج التي توصلت إليها في هذا البحث:

- الصحيح من أقوال الفقهاء اشتراط الولي لصحة النكاح مطلقاً، وهو ما دل عليه الكتاب والسنة والإجماع والقياس ، وهو قول جمهور المسلمين وأكثر أهل العلم.

- يجب أن يتوفر في ولي المرأة في النكاح شروط وهي : العقل ، والبلوغ ، والحرية ، والإسلام ، والعدالة ، والرشد ، والذكورة ، وقد وقع في أكثرها خلاف بينته في موضعه.

- لا ولاية لكافر على مسلمة في النكاح وعلى ذلك سائر الفقهاء إلا وجهها عند الحنابلة في ولاية الأب الكافر على ابنته المسلمة

- كما أنه لا ولاية للكافر على المسلمة ؛ فكذلك لا ولاية للمسلم على الكافرة إلا في حالات:

- إذا كان المسلم سلطاناً عاماً ولا ولي لها.

- أن يكون المسلم سيِّدَ أمة أو وليَّ سيِّدتها، فيزوجها لكافر.

- أن تكون الكافرة عتيقة لمسلم من غير نساء الرجال الذين يؤدّون الجزية.

- للمسلم أن يعقد نكاح ابنته النصرانية لمسلم، وإن كان لنصرانيّ فلا يليها أبوها.

- جمهور الأئمة والفقهاء أن ولي الذمية إذا كان الخاطب مسلماً أنه أبوها.

- يجب على المسلم والمسلمة في بلاد الغرب أن يعقدا زواجهما وفق الأحكام الشرعية.

- أما المسلم والمسلمة من أصحاب الجنسية الغربية سواء كانوا من أهل البلاد الأصليين فأسلموا، أو من المسلمين الذين تجنسوا بجنسية غربية ، فليس أمامهم أن يعقدوا زواجهم إلا مدنياً حسب قوانين بلادهم. لكن ذلك لا يعفيهم أبداً من استكمال المطالب والشروط الشرعية.

- رضا الزوجين بإجراء العقد وفق القوانين الغربية يعتبر التزاماً بهذه القوانين، وتعتبر مواد هذه القوانين كأنها شروط ملحقّة بالزواج، وتخضع بالتالي لأحكام الشروط في العقود، والتي نرى فيها الرجوع إلى مذهب الإمام أحمد - رحمه الله - باعتباره من المذاهب المعتمدة وهو في هذا الباب أكثرها تيسيراً على المسلمين في أوروبا.

- المراكز الإسلامية قائمة مقام الإمام في تولي النكاح والطلاق ، وأصدر مجمع الفقه الإسلامي قرارا بهذا الخصوص.
 - اصدر المجلس الأوروبي للافتاء والبحوث قرارا بأن الأصل أن المسلم لا يرجع في قضائه إلا إلى قاض مسلم أو من يقوم مقامه، غير أنه بسبب غياب قضاء إسلامي حتى الآن يتحاكم إليه المسلمون في غير البلاد الإسلامية، فإنه يتعين على المسلم الذي أجرى عقد زواجه وفق قوانين هذه البلاد، تنفيذ قرار القاضي غير المسلم بالطلاق.

الأزمة المالية العالمية من منطق اقتصادي مصري واستراتيجية البديل الاسلامي لتجنبها

الاستاذ الدكتور علي عبدالله شاهين

غزة . فلسطين . الجامعة الإسلامية

ملخص الدراسة بالعربية

أصبح تكرار حدوث الأزمات المالية وانتشار آثارها وعدواها ظاهرة مثيرة للقلق والاهتمام بالنظر إلى ما تشكله من تهديد للاستقرار الاقتصادي والمالي للدول، وقد أثبتت الإجراءات الاحتوائية والتصحيحية الدولية التي اتخذت في هذا السياق عدم قدرتها على منع تكرار حدوث تلك الأزمات أو حتى احتواء آثارها السلبية الأولية والمتتالية.

لذلك تعرضت هذه الدراسة بالتحليل والمناقشة إلى العوامل التي ساهمت في أحداث الأزمة المالية والاقتصادية العالمية، ثم طبيعة النظام المصرفي الإسلامي ومرتكزاته في مواجهة الأزمات، وقد أكد البحث من خلال التحليلات النظرية والعملية التي تم إجراؤها واستطلاع آراء بعض المبحوثين العاملين في الساحة المصرفية العربية أهمية طرح استراتيجيات مصرفية تمويلية تقوم على بناء أركان الاقتصاد الحقيقي في مواجهة الأزمات والوقاية منها من خلال تحديد مسار ضح المال، وإلغاء الفائدة، وتطبيق قواعد محكمة للتعامل وفق قواعد وأسس التمويل المصرفي الإسلامي التي تساهم جميعها في بناء أركان الاقتصاد الحقيقي القادر على مواجهة الأزمات والوقاية منها بما يحمي مؤسساته من الانهيار ضمن اطار النظام المالي والاقتصادي الإسلامي.

ملخص الدراسة بالانجليزية

The Islamic alternative strategy is for avoiding this global financial crisis from An economic and logical view. **(A case study)**

Recurrence of financial crisis and spread of impacts have become a matter of worry and concern. As they threaten economic – financial stability of states, world containment and correction measures in this concern have proved inability to prevent the recurrence of such crises, or even contain their initial and sequent passive impacts.

Therefore, this study analyzed and discussed the factors that contributed to world financial – economic crisis; hence nature of Islamic banking system and its supports in face of crises.

The research , through theoretical and practical analyses, and surveying the opinions of some researched subjects working in Arab banking arena – underlined the importance of introducing alternative finance– banking strategies. Such strategies are based on real economic building in facing and preventing the crises through defining the right direction of financial flow, cancellation of interest rate, and application of compact rules of transaction. Such application should comply with the bases of Islamic banking finance, that all contribute to building real economy capable of facing and preventing the crises, within Islamic financial–economic framework

مقدمة :-

شهد العالم موجات متتالية من الأزمات المالية ، فمنذ ستينات القرن التاسع عشر حدثت عدة انهيارات مالية في بريطانيا ، وفي بداية القرن العشرين حدثت أزمات مالية حادة أخرى في أوروبا ، ثم انتقلت الى الشاطئ الآخر من الأطلسي حيث وقع الانهيار المالي الكبير الذي خلف الركود المالي من السنوات من عام 1929 الى عام 1933 والذي استمر قرابة العشرة سنوات ، وفي ستينات القرن الماضي تكررت وتلاحقت الأزمات المالية ومنها أزمة الديون البولندية وأزمة المكسيك والأرجنتين ثم انهيار بورصة لندن عام 1987 ، ثم أزمة المدخرات والقروض في الولايات المتحدة في اواخر الثمانينيات، ثم الأزمة الآسيوية في النصف الثاني من التسعينات ، ثم أزمة الرهن العقاري الثانوي والتي تعد الأزمة المصرفية الكبرى الرابعة منذ الحرب العالمية الثانية ، والاضخم على الإطلاق . وطبقا لصندوق النقد الدولي فان الخسارة الاجمالية نتيجة للديون المدومة بلغت قرابة 1.2 ترليون دولار (موقع الكتروني ، منتديات بوابة العرب .

(<http://vb.arabsgate.com/showthread.php?t=547229>)

فالأزمة المالية الأخيرة التي ظهرت على السطح عام 2007 والمتمثلة في التداعيات الناجمة عن أزمة الرهن العقاري وفشل المقرضين عن تسديد ديونه جاء مصدرها من قلب كبرى دول العالم اقتصاديا وتمثلت في انهيار بنوك عالمية عملاقة ، (شاهين، 2009) ، وان المتتبع لهذه الأزمات يرى أن الاسباب قد تختلف ظاهريا ولكنها كانت تشترك في مضمونها ومسبباتها وبعدها الاقتصادي ، وتشير أدبيات الموضوع الى أن سبب هذه الأزمات هي القروض أو الديون الكبيرة التي يضخها الجهاز المصرفي، وما يترتب عليها من تبعات اقتصادية واجتماعية سلبية على الأفراد والاقتصاد وزيادة المخاطر على الاستقرار المالي حيث تزداد المخاطر الكلية ومخاطر القروض مع الارتفاع المستمر في خسائرها و إخفاء الديون الرديئة المترتبة عليها (مسعداوي ، 2009)

لقد وضعت هذه الأزمة دولا وأنظمة اقتصادية ومؤسسات مالية ومصرفية عالمية على حافة الانهيار وأثارت قلق الباحثين وحركت فضولهم للبحث في الأسباب وتحديد النتائج وإيجاد الحلول.

مشكلة الدراسة :

لقد سجل التاريخ الاقتصادي والمصرفي العالمي حدوث العديد من الأزمات الدورية التي صنفنا أحيانا كأزمات اقتصادية أو مالية أو مصرفية بالنظر الى طبيعة الأسباب التي انطلقت منها وانعكاساتها المالية والاقتصادية ، فقد عصفت الأزمة المالية الأخيرة التي يشهدها العالم في العديد من الأسواق المالية وأثرت بشكل كبير على الاقتصاديات الكلية لبعض الدول الى جانب المؤسسات المالية والمصرفية كان أبرزها افلاس العديد من البنوك الاستثمارية وصناديق الاستثمار وشركات التأمين وامتدت الى كبرى بعض الشركات الصناعية الى جانب اضطرابات أسواق النقد والمال

والبورصات وأسواق النفط والمعادن النفيسة ، وان الناظر بعمق الى هذه الأزمة ومسبباتها يمكنه ملاحظة أن من أسبابها هو الديون وما يرتبط به من فائدة وما تشكلها من أعباء تتعلق بخدمتها وسداد أقساطها وتوقف المقترضين عن السداد ، فضلاً عما يرتبط بها أيضاً من عناصر مخفية على التضخم ، وقد تطرق الى هذا الأمر وقبل عقدين من الزمن الاقتصادي الفرنسي المعروف (موريس آلي) وأشار الى أنه : للخروج من الأزمات التي يشهدها الاقتصاد يجب تعديل معدل الفائدة الى حدود الصفر، (شاهين، 2009) ، الامر الذي يعني أنه يتوافق مع ما يقتضيه فقه الميدانيات الشرعية وهي الغاء عنصر الفائدة، وفي ضوء ذلك فان مشكلة الدراسة تتمحور في السؤال الرئيسي التالي :

ماهي مسببات الأزمة المالية العالمية وتداعياتها وما هي استراتيجية البديل الاسلامي لتجنبها .

أهداف الدراسة :

يتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في لقاء الضوء على مظاهر الأزمة المالية العالمية ومسبباتها وتداعياتها والدروس المستفادة لمعالجتها وكيفية تجنب حدوثها بما يمهّد نحو اقامة الدليل لتطبيق مبادئ الصيرفة الاسلامية ضمن السعي عن محصنات القطاع المالي في مواجهة الأزمات ، وبالتالي بلورة رؤية متكاملة ضمن استراتيجية البديل الاسلامي لتجنبها ، ويتفرع من هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية التالية :

- الوقوف على أبعاد الطبيعة الاقتصادية للأزمات المالية .
- تحليل جذور الأزمة ومسبباتها لاستنباط الحلول .
- الوقوف على طبيعة النظام المصرفي الإسلامي ومركزاته في مواجهة الأزمات .
- اقتراح إستراتيجية البديل الإسلامي للخروج من الأزمات والوقاية منها .

فرضيات الدراسة:

في ضوء مشكلة الدراسة واهدافها يمكن صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق الاجراءات والوسائل المصرفية (استراتيجية البديل الاسلامي) التي يقوم عليها الفكر المصرفي الاسلامي وتجنب الوقوع في الازمات المالية .

أهمية الدراسة :

تنبع أهمية الدراسة في التأكيد على أهمية تطوير استراتيجيات تمويلية جديدة تقوم على بناء أركان الاقتصاد الحقيقي القادر على مواجهة الأزمات والتصدي لها ومعالجتها ، الأمر الذي تنعكس منجزاته الايجابية نحو مصلحة الاقتصاد الوطني ويحقق منفعة المجتمع وأفراده ويحمي مؤسساته من الانهيار وذلك ضمن اطار النظام المالي والاقتصادي الاسلامي المستند الى مبادئ الشريعة الاسلامية الغراء .

منهجية الدراسة :

تعتمد هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يستند الى الأسس المالية والاقتصادية العلمية المتعلقة بطبيعة الأزمات ومسبباتها ، الى جانب المنهج التاريخي الذي يتعرض الى بعض الجوانب المهمة التي أفرزتها الازمات المالية المعاصرة وتحليل مسبباتها ومظاهرها والادوات المستخدمة في معالجتها وبالإضافة الى تلك المنهجية العلمية التحليلية فان لهذه الدراسة بعدا تطبيقيا يتعلق باستطلاع آراء عينة ممثلة لمجتمع الدراسة مختارة من المصارف الاسلامية العاملة في الساحة المحلية و العربية والدولية حول الدور المنوط بالمصارف الاسلامية في مواجهة تلك الازمات وطرح الاستراتيجيات البديلة لتفادي حدوثها .

الاطار النظري للدراسة :-

أولا : الطبيعة الاقتصادية للأزمات المالية :

تعرضت العديد من دول العالم لأزمات مالية انعكست تأثيراتها السلبية على اقتصاديات الدول التي أصابتها وانتقلت عدواها وآثارها الى دول أخرى ، فضربت أسواقها المالية وأجهزتها المصرفية وبعض مؤسساتها المالية ، فمنذ ما يعرف بالكساد العالمي الكبير عام 1929 - 1933

وقعت أزمات في كل من المكسيك والأرجنتين ثم أزمات في تايلاند وأندونيسيا وكوريا عام 1997 ثم اندلعت الأزمات في كل من روسيا والبرازيل وبلغاريا والاكوادور وكان آخر هذه الأزمات تلك التي ضربت الولايات المتحدة الأمريكية في عام 2007م ووصلت تبعاتها الى اقتصاديات دول أوروبا وأسيا مطيحة في طريقها بعدد كبير من البنوك والمؤسسات المالية العالمية موقع الكتروني ، منتديات بوابة العرب <http://vb.arabsgate.com/showthread.php?t=547229> ، لقد اشتهرت هذه الأزمة في بدايتها بأزمة الرهن العقاري كنتيجة للتطبيقات المفرطة لمبادئ الفكر الرأسمالي والسعي نحو المضاربات ، وفي ضوء هذه الأزمات المتكررة والمتتالية بدأ يبرز على السطح مفهوم الأزمات المالية وأصبحت هذه الكلمة تعني الكثير من المعاني في مسار النشاط الاقتصادي ، فهي تعبر عن حالة اضطراب كبير في البنى الهيكلية للمؤسسة نتيجة عوامل عديدة في البيئة الداخلية والخارجية تؤدي الى هبوط كبير في مستويات الأداء والنمو ثم اخيار القدرة على تحقيق الإيرادات بل تحقيق الخسائر مما ينعكس على مقدرة المنشأة على الاستمرارية وبالتالي التوقف عن العمل .

وهناك العديد من الأسباب المؤدية الى تلك الأزمات يعود أهمها الى سوء الادارة المرتبط بتدهور الثقافة التنظيمية للمؤسسة وكثرة الأخطاء البشرية وتعارض الأهداف وتضارب المصالح وإهمال التعامل مع المؤشرات المبدئية المبكرة للأزمة .

لا شك أن هذه الأزمات تصيب قطاعات عديدة في الاقتصاد تشمل حدوث تغيرات كبيرة في الناتج المحلي الاجمالي وتغيرات واضطرابات في القطاعات الانتاجية والخدمية وكذلك مستويات الانفاق الاستثماري والانفاق الاستهلاكي وزيادة معدلات البطالة والتي تنعكس بشكل مباشر وسلي على معظم مناحي الاقتصاد ، فاذا ما وصلت الازمة الى مرحلة الكساد فان مستوى النشاط الاقتصادي سوف ينخفض الى أدنى حدوده حتى يصل الى ما يعرف بمستوى قاع الركود bottom of recessions ، حيث تتراجع معظم الانشطة الاقتصادية خاصة الاستثمارية والانتاجية منها ، ويعزى بعض الاقتصاديين تلك الازمات والاختناقات الناتجة عنها الى الاسس الفكرية التي تستند اليها النظريات الرأسمالية .

لقد انخرf الاقتصاد العالمي عن قيمة الجهد الحقيقي (الاقتصاد الفيزيائي) بما قامت به الولايات المتحدة الأمريكية مستغلة سمعتها ومكانتها الاقتصادية في العالم عبر تحكمها في تحويل هذه الجهود الى دولارات تطبع دون غطاء لها ، وأصبح هذا التمدد لا يكافئ المقدار الفيزيائي الطبيعي للاقتصاد الحقيقي وهو ما يعرف اليوم بالفقاعة الاقتصادية التي انفجرت مع محاولة الارتداد الى شكله الطبيعي ووقف التسرب الرقمي الى الاقتصاد (مهدي، 2010) ، الامر الذي يظهر الخلل الكبير بين الاستثمار في القطاع الانتاجي والقطاع المالي فكل 100\$ يذهب منها 94 \$ القطاع المالي و6 \$ للقطاع الانتاجي (الخلايقة ، 2008)

ثانيا : قراءة تحليلية في جذور الازمة ومسبباتها لاستنباط الحلول

في ضوء تعدد الأزمات المالية واختلاف أسبابها ونتائجها وآثارها فلا يمكن حصرها في سبب واحد بل هناك عوامل كثيرة قد تكون سببا في حدوث هذه الأزمات ، لذلك فالعلاقة السببية القائمة بين ازمة وازمة اخرى قد تكون سببا في ازمات اكبر واشمل ، وعلى سبيل المثال وكدليل عملي على طبيعة الازمات وجذورها واسبابها وتداعياتها قد يكون من المناسب هنا التركيز على الازمة العالمية الاخيرة التي كان مصدرها الولايات المتحدة الأمريكية وتعمقت تداعياتها بشكل متواصل وادت الى افلاس العديد من كبريات البنوك العالمية ومؤسسات التمويل العقاري وامتدت آثارها بشكل مباشر وغير مباشر على مختلف الأسواق العالمية يمكن ارجاعها الى العنصر الاساسي المحرك لبواعثها وهي (الديون).

تعد الديون المصدر الاساسي للأزمة الراهنة وهي الأزمة التي أصابت القطاع المصرفي اولا بحكم طبيعة عمله كتاجر ديون من ناحية ثم القطاع الصناعي والتجاري المستفيد من تلك الديون الذي قد يصبح عاجزا عن سداد التزاماته من ناحية أخرى ، والنتيجة هنا متشابهة فكلا القطاعين الدائن والمدين يصبحان في موقف صعب حيث لا يستطيع أحدهما على التغلب على أزمته ، فالأزمة المالية العالمية الأخيرة التي ضربت اقتصاد الولايات المتحدة الأمريكية نشأت أخيرا من أزمة الديون العقارية كنتيجة لفشل المقترضين عن سداد ديونهم ، لذلك فان لهذه الأزمة أسبابا وجذورا لا بد من الوقوف والتأمل فيها والاحاطة بجوانبها السلبية والاجباية لتكون أساسا لصياغة البديل المناسب في التعامل كبديل عنها .

يجمع خبراء الاقتصاد بأن هذه الأزمة هي أزمة مالية بالدرجة الأولى ، وقد نجمت عن التوسع الكبير في حجم الأصول المالية وأنشطة تداولها في شكل حقوق ملكية على الموارد (الأسهم) أو على شكل دائنية أو مديونية (السندات) وقد ساعد على زيادة سرعة انتشار هذه الاوراق وتداول ملكيتها التوسع الكبير في حجم الشركات وظهور المؤسسات المالية القوية التي تتمتع بثقة الاقتصاد وتصدر عنها هذه الاصول

لقد لعب الاقتصاد المصرفي دورا مهما في زيادة حجم هذه الاصول خاصة في ظل الثقة العالية فيه ، فاذا نظرنا الى الاصول المالية المتمثلة في حق الملكية (الأسهم) نجد أن التوسع فيها قد يبقى محدودا لأنه يرتبط في النهاية بوجود ما يقابلها من أصول عينية ، أما الشكل الآخر لهذه الأصول وهي (الديون) فهي التي يكمن فيها عناصر الخطر خاصة اذا ما ترافق ذلك مع عدم قدرة الطرف الآخر على السداد والتي تعني بدء انفصال الاقتصاد المالي عن الاقتصاد الحقيقي (بيلوي ، 2008) .

من هنا جاءت الأعراف و الاتفاقيات الدولية لتفرض على المصارف حدودا لهذا الاقراض وضرورة توفر نسبة محددة من الملاءة المصرفية في مواجهة المخاطر الناجمة عن ذلك لا تقل عن (8%) من قيمة الأصول المرجحة بالمخاطر ووفق المؤشرات والضوابط ومستويات الاقراض التي حددها بازل (2) وما يتبعها من تعديلات وفق ما يعرف الآن ببازل (3) ، الا أن ما حدث في الأزمة في الولايات المتحدة الأمريكية أن البنك الاحتياطي الفدرالي الأمريكي (البنك المركزي) لا يراقب بنوك الاستثمار مما حدا بهذه البنوك الى التوسع المفرط في منح الديون بأكثر من 60 ضعفا مقارنة برؤوس أموالها ، الأمر الذي يعني مزيدا من المخاطر خاصة اذا ما ترافق ذلك مع أهداف الادارة في تحقيق المزيد من الأرباح وتحقيق المكاسب وجني الحوافز والمكافآت المالية ، الأمر الذي يشجع نحو المزيد من منح الائتمان متجاهلة حدود الأمان المصرفي ، وقد زاد من حدة هذه المشكلة ابتكار أدوات مالية جديدة بمسمى المشتقات (derivatives) مما يعني توليد المزيد من الأصول المالية عن طريق التوريق بناء على أصل مالي واحد .

لقد بدأت هذه الازمة بتوسع البنوك الاستثمارية في منح الاقراض العقاري لبناء المساكن مقابل رهن العقار نفسه ، ولتحقيق أكبر استفادة من هذه القروض التي تمنحها البنوك عمدت الى زيادة الاقراض كلما ارتفعت أسعار العقارات مقابل الحصول على رهونات عقارية جديدة من الدرجة الثانية ، وكنتيجة لتجمع محفظة كبيرة من تلك الرهونات لجأت البنوك الى استخدام تلك المحفظة في الحصول على قروض جديدة بضمانة تلك الرهونات ، فقامت باصدار أوراق مالية جديدة (سندات ديون) بضمانتها ، وهو ما يطلق عليه بالتوريق (securitization) ، ثم توالى عملية اصدار الأصول المالية مما يعني أن العقار الواحد يولد أكثر من أصل مالي واحد ، الأمر الذي يعني زيادة حجم هذا الاقراض بضمانة نفس العقار من ناحية ، وزيادة تركيز المخاطر في قطاع معين ، وقد جاءت كل هذه العناصر مستغلة نقص أو انعدام الرقابة على المؤسسات المالية الوسيطة وسماحة الرهون العقارية والمنتجات المالية المتولدة عنها .

لقد تضافرت هذه العناصر معا لاجداث الأزمة خاصة بعد أن تراكمت مع ضعف الثقة في النظام المالي وهو العنصر الهام الذي تقوم عليه العلاقة بين الأفراد والنظام المصرفي خاصة في ظل الانتشار الواسع للمؤسسات الدولية عبر العالم وتشابك مصالحها ومعاملاتها المالية في ظل العولمة الاقتصادية ، وبالتالي فان المتتبع لجذور الأزمة المالية يمكنه أن يلمس ويحلل أسبابها الحقيقية في العناصر التالية :-

1) انفصال الاقتصاد المالي عن الاقتصاد الحقيقي حيث أصبح التركيز يتجه نحو التعامل في أوراق الدين بهدف تحقيق مكاسب سريعة على حساب المدينين ، وهي السمة التي ميزت عمليات الاقراض في الآونة الأخيرة وذلك عندما قامت المصارف بتحويل القروض الممنوحة الى سندات متداولة في الأسواق (التوريق) من خلال بيعها لشركات التوريق ثم تقوم الأخيرة باعادة بيعها الى مستثمرين آخرين والذين يقومون بدورهم برهن هذه الأوراق للحصول على قروض جديدة لشراء المزيد من تلك السندات خاصة بعد قيام شركات التأمين بالتأمين على تلك السندات مما يشجع على طلب المزيد منها واقنناؤها وبالتالي تكرار نفس العملية مرات عديدة ، الأمر الذي أدى الى توسيع الهوة بين الاقتصاد الحقيقي والاقتصاد المالي، وقد برزت مظاهر هذه المشكلة الحقيقية على السطح بعد الهبوط الحاد في قيمة العقارات المرهونة وأصبحت أقل من قيمة السندات المتداولة والصادرة بشأنها .

(2) توجه الاقتصاد العالمي في السنوات الأخيرة نحو التوسع في الاستثمارات القائمة على المال كالبورصات وقطاع الخدمات المالية على حساب الاقتصاد الحقيقي المتمثل في الصناعة والزراعة وغيرها، وفي القلب من هذه الخدمات تقع البنوك وشركات التأمين وهي مؤسسات وسيطة بين أصحاب الأموال وطالبي القروض ، فعندما زادت السيولة والوفرة المالية لدى هذه الجهات اتجهت نحو المنافذ الاستثمارية الآمنة ووجدت في أسواق العقارات مجالا خصبا لتحقيق مصالحها فشجعت الأفراد للحصول على التمويل العقاري مع عدم الحرص في الوقت نفسه على توفر الضمانات الكافية وغياب الرقابة عليها ، ثم قامت بتوريق هذه الديون من خلال اصدار سندات دين securities بضمانة تلك القروض لتشتريها مؤسسات مالية أخرى ثم إعادة بيعها وتداولها في السوق الموازي Secondary market مرات عديدة .

ونظرا لتشابه الكبير بين المؤسسات المالية وخصوصا بعد استحداث الأدوات المالية الجديدة في المجال المالي عامة وفي مجال التمويل العقاري بصفة خاصة وبالتالي فإن تعرض احداها للاختيار أو الافلاس يؤدي الى تعثر وانحيار مؤسسات مالية أخرى موقع الكتروني ، منتديات بوابة العرب (<http://vb.arabsgate.com/showthread.php?t=547229>)

(3) استخدام عنصر الفائدة وخطورة الدور الذي تلعبه في النشاط المصرفي وتذبذبا بين الصعود والهبوط بفعل مؤثرات داخلية وخارجية وما يترتب على المقترض من تحمل مبالغ تصل أحيانا أو قد قد تفوق الدين نفسه (قدي ، 2009)، والمثال القريب (الدليل على ذلك) ما حدث في سوق الاقراض العقاري الأمريكي عندما توسعت البنوك في قيمة الاقراض العقاري بفائدة متدنية ولكنها متحركة في الوقت نفسه حسب السعر الذي يحدده البنك المركزي ، هذا ومع الارتفاع الذي حدث في أسعار تلك الفوائد في المراحل التالية التي أعقبت منح الاقراض وجد المقرضون أنفسهم مكبلين بأقساط الديون من ناحية وفوائدها المتركمة من ناحية أخرى .

(4) اضطراب حركة الودائع في البنوك تأثرت حركة الودائع سلبيا نتيجة لتضرر المصارف الدائنة وعدم قدرتها على استرداد ديونها بأن ازدادت حجم محفظة ديونها المتعثرة ، الأمر الذي أثر على قيمة أسهمها في البورصة ، وبدأ يسيطر على أذهان المستثمرين حالة من عدم الثقة في الجهاز المصرفي مما دفع المودعين الى سحب ودائعهم ، الأمر الذي أثر على سيولة البنوك واصبحت هناك صعوبة للاقتراض بين البنوك نفسها بسبب اهتزاز الثقة فيما بينها و التي بدأت تسيطر على الأسواق المالية ، وقد أدى ذلك كله الى زعزعة الثقة في تلك الأسواق وأدواتها المالية التقليدية والمشتقة منها .

(5) تقلبات أسعار صرف عملات الأصول المالية المستثمر فيها لا شك أن تقلبات في أسعار الصرف التي حدثت في عملة الدولار مقابل العملات الأخرى يعني حدوث خسائر كبيرة في الاستثمارات بعملة الدولار سواء كان ذلك في الولايات المتحدة الأمريكية نفسها أو خارجها أو حتى في الدول التي تعتمد على سعر صرف ثابت مقابل الدولار.

ان الطبيعة الخاصة بالبنوك تجعلها شديدة الحساسية للتغيرات الكبيرة التي تحدث في الأسعار وفقدان الثقة وذلك بالإضافة الى العوامل الخارجية الأخرى مثل تقلبات أسعار الفائدة العالمية والآثار المترتبة عليها من مخاطر انتقال وحركة رؤوس الأموال والتغيرات في أسعار الصرف ، والتي تؤدي كلها الى الوقوع في المشكلات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر ، فضلا عن التغيرات الأخرى كالتضخم ومستوى تقلبات الأسعار المحلية، وبالتالي فإن ذلك يعني أن حدوث أزمة مالية في الولايات المتحدة الأمريكية سوف يقود الى سحب الاستثمارات من الدولة المرتبطة عملتها بالدولار لتتوطن تلك الاستثمارات في دول أخرى ذات عملات معومة.

من ذلك كله يتبين أن الأزمة المالية قد أصابت بدرجة كبيرة المستثمرين من بنوك ومؤسسات وشركات مالية وأفراد الذين استثمروا أموالهم في سندات مغطاة بأصول عقارية أو في صناديق تحوط ، وبالتالي فإن التركيز في التعامل على أوراق الدين المالية والمضاربة فيها كانت هي لب المشكلة (التي تبحث عن الحل) وأدت الى الابتعاد عن الاقتصاد الحقيقي ، ومما زاد من عمق المشكلة أيضا التركيز نحو الكسب السريع من خلال ابتكار أدوات مالية أخرى مشتقة منها حيث أصبحت هذه المشتقات تباع وتشترى قبل أن يمتلك البائع والمشتري هذه الأدوات ودون استلام فعلي لها.

ثالثا : _ النظام المصرفي الاسلامي ومركزاته في مواجهة الأزمات

يثور السؤال الذي يتبادر الى الأذهان دائما حول ما اذا كان تطبيق النظام المصرفي الاسلامي يحول دون الوقوع في الأزمات ؟ وللإجابة على هذا السؤال يجدر بنا تحليل العلاقة بين قواعد وأسس التعامل الاسلامي وافرازات الأزمة المالية الراهنة التي تم التعرض إليها سابقاً وفي هذا الشأن يمكن القول بما يلي :

- ان جزءا كبيرا من المشكلة التي كشفت عنها الأزمة المالية يعود الى المضاربات في أوراق الدين فضلا عن الممارسات غير المشروعة في المعاملات التي امتدت الى كافة أنشطة الأسواق النقدية والمالية ، فالنظام المصرفي الذي يحكم العالم اليوم يقوم على أساس الفائدة أخذا وعطاء ويعمل في اطار منظومة تجارة الديون (محمد، 2010) وهي الممارسات التي يحرمها الاسلام بطبيعته.
- ان التوسع في مجال الاقتصاد المالي على حساب الاقتصاد الحقيقي يتعارض مع توجهات التمويل الاسلامي الذي يركز على مجالات الاقتصاد الحقيقي الداعم للتنمية والرافد الأول للاستثمارات التي تحقق التطور والازدهار (مطرجي ، 2008).
- ان التعامل بالديون وما ينجم عنها من مشتقات مالية والتزايد المتسارع للمضاربة بها والناجم عن التوريق والتي بلغت وفق تقديرات الخبراء ما يزيد عن 500 ترليون دولار (مصطفى ، 2009) وهي تعادل 10 أضعاف الناتج العالمي من السلع والخدمات والمقدر بنحو 48 ترليون دولار (قنطقجي ، 2008) فضلا عن الفوائد المترتبة عليها والتي لا تركز بشكل كبير على الاستثمار الانمائي الحقيقي ، الامر الذي يترتب عليه الابتعاد عن الاستثمار التنموي الاقتصادي والاجتماعي ويقوم على تحقيق المكاسب لطرف على حساب الطرف آخر دون ربطه بمبدأ الربح والخسارة ، وكل هذه الممارسات بطبيعتها يحرمها الاسلام .
- ان ممارسات التمويل والاستثمار التي تعتمد عليها النظريات والأنظمة المصرفية غير الاسلامية لا تستند في توجهاتها نحو قيم أخلاقية أو الموازنة بين مصلحة الفرد والمجتمع وعدالة التوزيع حيث تعمل وفق فلسفة عدم التدخل في النشاط الاقتصادي وأن اليد الخفية في السوق هي الكفيلة بالتوزيع العادل للثروات (Donald ، 2006م) ، وقد قادت هذه النظريات العالم الى الفشل في انقاذه من الأزمات ان لم تكن السبب فيها (Mishkin ، 2007) ، الأمر الذي يلحق الضرر في اقتصاد الدولة والاثراء على حساب الآخرين ، فالنظام المالي في الاسلام يحرم كافة أشكال تلك الممارسات الضارة ويجارب الفساد.
- ان تكلفة خطط الانقاذ والمخصصات العالية التي ترصدها الدول لمواجهة الأزمات من خلال نقل الأموال من دول الفائض وتحويلها الى الدول التي تعاني عجزا بهدف تحقيق الاستقرار في النظام المالي وتنشيط الطلب المحلي (صندوق النقد الدولي ، 2008) تعتبر من الأموال المخصصة أصلا للمجتمع مما يحرم الأفراد والمجتمع فرصة الاستفادة منها من ناحية ، كما أن الاسهاب في منح تلك المخصصات يساهم في تغذية التضخم مما يضر أيضا مصلحة الفرد والجماعة .

ومن ذلك كله يتبين أن مرتكزات النظام المصرفي الاسلامي في التعامل تؤسس على قواعد أخلاقية مرتبطة بالعقيدة الاسلامية وما يستلزمه من اعتبار المال مال الله وان الانسان مستخلف فيه ، كما أن نظرة الاسلام الى النقود هي وسيلة وليست غاية بحد ذاتها وأن امتلاكها لا يبيح استثمارها بالافراض المبني على الفائدة (الربا) في حين يجب أن تكون عملية الاستثمار مرتبطة مع عنصر العمل وفق وسائل وصيغ التمويل المتفق عليها شرعا في فقه المعاملات المالية الاسلامية، وبذلك يتم توجيه المدخرات نحو التمويل أو الاستثمار الحقيقي مما يسهم في تعزيز القاعدة الانتاجية في الاقتصاد وبالتالي تحفيز أصحاب المدخرات والمؤسسات التمويلية نحو دعم تلك التوجهات .

كما أن خلو النشاط الاستثماري الاسلامي من مبدأ الديون وما ينشأ عنها من توليد الائتمان ومضاعفة ما يعرف بالنقود الحسابية (غير الحقيقية) سوف تبعدها عن الاستثمار الحقيقي ، الأمر الذي يغذي التضخم ويزيد من وتيرة ارتفاعه في غير صالح المجتمع . ان النظام المصرفي الاسلامي يقوم على قاعدة تحريم بيع الدين بالدين خلافا لما تقوم به البنوك التقليدية من عمليات اقتراض واقراض والاستفادة من هامش الفرق بين الفائدة المدينة والفائدة الدائنة مما ينشأ عنه من تعثر البنوك اذا ما تعثر المقرضين عن السداد ، ويعتبر هنا البديل الاسلامي هو البديل المناسب تفادي هذه المشكلة من خلال تطبيق صنع التمويل المبنية على المشاركة والمضاربة الحقيقية وصكوك التمويل وغيرها من الصيغ المرتبطة بعناصر الانتاج الأخرى التي تدعم التنمية الاقتصادية والمجتمعية على السواء . وبناء على ما سبق يمكن القول أن المنطلقات الأساسية للتنمية الحقيقية يجب أن تؤسس على قواعد راسخة وثابتة بعيدا عن كل السلبات التي سبق تفصيلها ووفقا للمبادئ التالية :

- عدم التعامل بالديون التي تؤسس على الربا .
- عدم التعامل بالمشتقات المالية والتي تؤسس على بيع الانسان ما لا يملك .
- عدم التعامل مع عمليات البيع والشراء الوهمية والتي تقوم على معاملات غير حقيقية وما ينجم عنها من مضاربات وأكل أموال الناس بالباطل .
- توجيه المدخرات نحو الاستثمارات المفيدة للمجتمع .
- توجيه الاستثمارات نحو الاقتصاد الحقيقي لا الاقتصاد المالي .

وبذلك فإن التقييد بهذه المبادئ والأسس الأخلاقية ومبادئ الحوكمة الرشيدة والعمل باخلاص وشفافية في ضوئها (المناعي ، بدون تاريخ) سوف يجنب المجتمعات الآثار المدمرة للأزمات التي تقع فيها ، ولكن ليس معنى ذلك أن هناك حلا سحريا لهذه الأزمات ، وانما هناك ضوابط وأسس يتم الاستناد عليها في المعاملات بعيدة كل البعد عن العناصر المؤدية الى سلوك طريق الاستغلال والاثراء على حساب الآخرين واستغلال حاجاتهم ، الأمر الذي يشكل حصانة دائمة وحقيقية وثابتة في مواجهة نزعات الاحتكار والاستغلال التي تؤدي الى الوقوع في الأزمات .

رابعا : استراتيجية البديل الاسلامي للخروج من الأزمة والوقاية منها

تعرض التاريخ المصرفي المعاصر لأزمات مالية متتابة ، وطرحت تقييمات عديدة حول أسبابها وطرق علاجها أو الوقاية منها، وكانت بين من يعتقد بأن المشكلة تكمن في بنية النظام الرأسمالي نفسه وأنه لا بد من اقامة بنية جديدة يختلف عن الأسس التي اتفق عليها بموجب اتفاقية (بريتون وودز) بحيث يتصدى وفق خطط وبرامج عمل أكثر جدية لمواجهة مشاكل الفقر والبطالة وتعديل مجمل السياسات النقدية والمالية التي تتبعها المنظمات الاقتصادية والمالية والنقدية الدولية (Cnucead ، 2008) والغاء احتكار الدولار كعملة الاحتياطي الدولية ، وبين من يعتقد بأن المشكلة تكمن في سوء ادارة النظام نفسه وفساد آليات تطبيقاته بالاعتماد على الاقتصاد المالي (الورقي) والاعتماد على الديون ومشتقاتها وتورط البنوك في مشكلة قروض الرهن العقاري بدرجة كبيرة جدا في التعاملات وهي التي كانت أحد الأسباب الرئيسية التي أحدثت الأزمة المالية والتي انعكست تأثيراتها على العالم كنتيجة طبيعية للبعد الاقتصادي للحوكمة وتشابك الاقتصاد العالمي مما تسبب في افلاس كبريات البنوك في

العالم مثل (ليمان برذر و بارنجز) وتدهور البورصات العالمية (محمد ، 2010)، هذا وبالرغم مما قامت به الحكومات ومنها الحكومة الأمريكية بعد حدوث الأزمة من تشكيل مؤسسة كبرى متخصصة في شراء الديون الرديئة وإدارتها ضمن خطة انقاذ القطاع المصرفي قدرت بقيمة 700 مليار دولار لتأمين حماية أفضل للمدخرات والأموال العقارية بالإضافة الى ضخ ما يزيد عن 2.5 مليار دولار من قبل البنوك الأوروبية (الصوراني ، 2008) ولكن كل ذلك لم يمنع من استفحال الأزمة وتوالي سقوط العديد من المصارف الكبيرة والعملاقة ، فقد قدر خبراء الاقتصاد أن الهبوط في القيمة السوقية للمصارف الأمريكية والشركات المنهارة على سبيل المثال لا الحصر كانت كالتالي (بسيو ، 2010) :-

❖	المجموعة الأمريكية الدولية	148 مليار دولار
❖	مجموعة سيتي جروب	139 مليار دولار
❖	بنك أف أمريكا	86 مليار دولار
❖	شركة فاي ماي	64 مليار دولار
❖	شركة فريدي ماك	41 مليار دولار
❖	شركة ميرل لينش	40 مليار دولار

أمام هذا كله يصبح لزاما البحث نحو مخرج لهذه الأزمة يعمل على تفادي مسبباتها ويبعد الاقتصاد العالمي عن الاقتصاد الورقي والاصدار الدولار المضطرب ، والسعي نحو وضع ضوابط وأسس بديلة لهذا النظام المتداعي وتدعيم النظام الاقتصادي والمالي الدولي بمرتكزات وقيم اجتماعية وأخلاقية مرتبطة بمبادئ المعاملات الإسلامية .

لقد وضع الاسلام قواعد وقائية لعدم حدوث الأزمات كما وضع حلولاً علاجية لإدارة الأزمات وقائياً تؤسس على قاعدة عدم التعامل بالربا والمضاربات والمقامرات التي تؤدي الى أكل أموال الناس بالباطل .

وكما يتبين مما سبق فان لب المشكلة يكمن في النظم المالية التقليدية وفي أسلوب معالجتها لموضوع الديون ، وقد جاء الشرع الاسلامي الحكيم ليضبط وينظم تلك الواقعة المادية من خلال ضبط الدين وتوثيقه بين طرفيه وتحديد مقداره وأجله وسداده بدقة في كافة حالات البيوع والرهونات والحوالات ، وقد حث الشرع الحكيم على قيام المدين بسداد دينه بأحسن مما كان عليه لقول الرسول عليه السلام (خيركم أحسنكم قضاء) وقوله أيضاً (رحم الله عبداً سمحاً اذا باع واذا اشترى واذا اقتضى) ، وقد أمر الله سبحانه وتعالى من الدائن امهال المدين في حالة عساره بقوله تعالى (وان كان ذو عسرة فنظرة الى ميسرة وان تصدقوا خير لكم ان كنتم تعلمون) ويفسر العلماء كلمة تصدقوا بأنها عوضاً عما يعرف في يومنا هذا بالديون المشكوك فيها أو المعدومة .

وعليه وللخروج من أزمة هذه الديون ، يمكن مقارنة موضوع المعالجة من جهة الأسباب التي أدت اليها والاجراءات التصحيحية المطلوب اتخاذها ، وهنا يكون طرح استراتيجية البديل الاسلامي الذي يستند الى فقه المعاملات المالية الإسلامية كأساس للخروج من تلك الأزمة لا بد من الرجوع الى البديل الاسلامي ومن ذلك :-

(1) ضخ المال لمساعدة المدين الأصلي .

ان عودة فقه المعاملات وهو الجزء التطبيقي للإسلام الى الحياة من جديد والمعروف الآن باسم الاقتصاد الاسلامي هو برهان على أن هذا الدين هو دين حياة صالح لكل الناس ، وهو أيضاً ما أنبأ به الله عز وجل لقوله تعالى (وما أرسلناك الا كافة للناس بشيراً ونذيراً ولكن أكثر الناس لا يعلمون) ، فالإقتصاد الاسلامي يسعى الى مساعدة المدين الأصلي مباشرة وهو الطرف الضعيف لسداد دينه بضخ المال للمدينين لحفزهم ومساعدتهم على زيادة قدرتهم على الوفاء بديونهم . على عكس الاقتصاد التقليدي الذي يقوم على مساعدة القوي الذي ارتكب الخطأ عندما تركه أول مرة يقرض الآخرين بالربا ، والثانية عندما ضخ المال له حتى لا يقع مفلساً وبالتالي قدمت الحماية له.

(2) الغاء التعامل بالفائدة

ان اتخاذ القرار الاستثماري على أساس مؤشر الأرباح المتوقعة يعتبر أسلوب أكثر منطقية وواقعية من حيث تخصيص رأس المال الحقيقي في حين أن الفائدة الربوية أداة مضللة وضارة بمصالح الناس فهي تؤدي الى توليد التضخم ، وزيادة تكاليف الانتاج ، وسوء تخصيص الموارد متجاهلة البعد الاجتماعي للمشروعات الضرورية والتركيز على المشروعات ذات الشروط الأكثر ملاءمة من وجهة نظر الجهات المقرضة ، مما يعني الانحياز الى جانب المقرضين في حين أن النظام الاسلامي يقوم على المشاركة في المخاطر بين طرفي العملية الاستثمارية .

(3) تطبيق ضوابط محكمة في التعامل في أسواق البورصة

تعني هذه الضوابط تجنب كل ما يخالف مصلحة المجتمع ككل والتوجه نحو تطبيق أسس جديدة في تعاملات البورصة تخدم المصلحة العامة حيث يجب أن يكون الاستثمار على شكل أسهم ملكية في مشروعات تمارس نشاطا مباحا بعيدا عن التعاملات بالربا اقراضا واقتراضا ، فلا يجوز شراء وبيع الأسهم بقرض ربوي ، أو رهن السهم لذلك القرض أو بيع الأسهم غير المملوكة فعليا للبائع كالبيع القصير (short sale) كما أنه لا يجوز ابرام عقود المستقبلات (futures) على الأسهم أو عقود الخيارات (options) أو عقود المبادلات (swaps) وكافة أنواع البيوع والتداول في الأسهم اذا كانت موجوداتها ديونا .

(4) الابتعاد عن بيع الدين وفلسفة التوسع فيه

وضع الاقتصاد الاسلامي ضوابط العلاقة بين الدائن والمدين وحدد الفقه الاسلامي أحكام التعامل بالقروض وأثمان البيع الآجل وبيع السلم والرهن و الحوالة وسداد الدين والحسم النقدي وبالتالي الحد من المخاطر السوقية التي تشكل عبئا ثقيلا في النظام المصرفي التقليدي والتي افردت لها اتفاقية بازل (2) عنصرا خاصا في تلك النظم أسمته المخاطر الائتمانية بغرض تحديد قيمة رأس المال اللازم لمواجهة (2008 Jesus)، وتزداد هذه المخاطر أيضا في حالة التوسع في الدين من خلال التصرف بالرهون بيعا وشراء ، وبالرجوع الى الأزمة المالية العالمية يتبين كيف قام الأفراد ومؤسسات الاقتراض بالشراء دينا ثم رهن ما اشتروه للحصول على مزيد من السيولة في حين يقوم مسترهن الأصل ببيعه كسندات وهكذا ينشأ عنها سلسلة مديونية غير متناهية ، وهي السلسلة التي ينشأ عنها ما يعرف بعمليات التوريق المحظورة شرعا .

(5) التعامل وفق أسس التمويل الاسلامي

كشفت الأزمة عن تصدع الأسس التي يقوم عليها النظام المصرفي التقليدي في عمليات منح الديون بمسمياتها المعروفة مصرفيا ، فمع استفحال أزمة هذه الديون وتكرارها مرات عديدة عبر التاريخ المعاصر ، أصبح الحكم على تجربة هذا النظام بالفشل ولا يمكن للبشرية أن تبقى حقلًا لهذه التجارب ومع استمرارية استنزاف الطاقات والامكانيات وهدر الأموال ، فان طرح أسس التمويل الاسلامي كبديل للتعامل والتي تقوم على مبدأ المشاركة في تحمل المخاطر (ربحا أم خسارة) و تضافر عنصري التمويل (رأس المال مع العمل) من خلال تجزئة أموال الدوائع الاستثمارية (أموال المضاربة إلى صكوك مالية إسلامية متعددة الأغراض كصكوك المراجحات والمشاركات والمضاربات والتأجير التمويلي والمزارعة والاستصناع وغيرها على أن تستخدم حصيلتها في تمويل أنشطة محددة في نفس المجالات وحسب طبيعة كل صك منها، الأمر الذي يسمح بتداولها وتسعيها في البورصة، وبالتالي فإنها تقود إلى تطوير سوق رأس المال من ناحية وتفي بمتطلبات عملاء المصرف في استخدامها لاغراض التمويل وفقاً للصيغ التمويلية الإسلامية التي تتفق مع طبيعة المخاطرة التي يتحملها كل منهم من ناحية أخرى.

ان التعامل وفق صيغ التمويل المذكورة والتي تؤسس على مبدأ المشاركة في تحمل المخاطر تعمل على محاربة التمويل الضار والخطير على مصالح المجتمع ، والاهتمام نحو تحقيق المتطلبات الاجتماعية والاقتصادية للمشاريع، والتصدي لمشكلات البطالة والفقر بفاعلية مع تعزيز كفاءة ودور السوق نحو خدمة أفراد وحاجات المجتمع بشكل عام .

خامساً : الإطار التطبيقي للدراسة :

في ضوء التحليلات النظرية للأزمة المالية العالمية ومسبباتها ومقترحات البديل الإسلامي لتجنبها فقد تم طرح العديد من الفقرات المتعلقة بتلك المقترحات لاستطلاع آراء كبار المصرفيين العاملين في مجال الصيرفة الإسلامية للتعرف على آرائهم بشأنها والمتعلقة بصلاحيات البديل الإسلامي لتجنب الوقوع في الأزمات)

منهجية الدراسة:

من اجل تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضيتها الرئيسية تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي والذي يعرف بأنه طريقة في البحث تتناول إحداث وظواهر وممارسات موجودة ومتاحة للتحليل والقياس كما هي دون تدخل الباحث في مجرياتها حيث يتم التفاعل معها بالوصف و التحليل للعوامل التي أدت إلى الوقوع في الأزمة المالية العالمية و تداعياتها و استراتيجية البديل الإسلامي لتجنبها، بالاعتماد على نوعيين أساسيين من البيانات:

1-البيانات الأولية

تم ذلك من خلال البحث في الجانب الميداني بتوزيع استبيانات لغرض استطلاع آراء أفراد مجتمع الدراسة حول العديد من القضايا و الأمور المتعلقة بالموضوع و من ثم تفرغها وتحليلها باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS Statistical Package for Social Science) إلى جانب الاختبارات الإحصائية المناسبة بهدف الوصول لدلالات ذات قيمة ومؤشرات تدعم موضوع الدراسة .

2-البيانات الثانوية

تم الرجوع إلى الكتب و الدوريات و المنشورات المتعلقة بالموضوع قيد الدراسة، والتي تتعلق بالإجراءات والوسائل التي يعتمد عليها المصرف الإسلامي في اتجاه " تطبيق البديل الإسلامي لتجنب الوقوع في الأزمات"، وكافة المراجع الأخرى التي تسهم في إثراء الدراسة بشكل علمي.

3- مجتمع الدراسة و عينتها:

يشمل مجتمع الدراسة المصارف التي تزاوّل العمل المصرفي الإسلامي في الدول العربية وعددها (84) مصرفاً، وقد تم اختيار عينة عشوائية منها بواقع 50%، وتم توجيه مخاطبة الكترونية للعاملين الذين يتولون مناصب قيادية وإشرافية عليا في العينة المختارة بعدد (42) مبحوثاً أي بواقع مبحوث واحد لكل مصرف يتمثل في المدير العام أو ما يعادله وظيفياً، وكان عدد الاستبانات المستلمة (35) استبانة فقط أي بنسبة 83%.

4- أداة الدراسة:

تم إعداد أداة الدراسة على النحو التالي:

- إعداد استبانة أولية من اجل استخدامها في جمع البيانات والمعلومات.
 - تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين الذين قاموا بدورهم بتقديم ملاحظاتهم و تم في ضوءها تعديل وحذف ما يلزم.
 - إجراء دراسة اختبارية ميدانية أولية للاستبانة وتعديل ما يلزم.
 - توزيع الاستبانة على جميع أفراد العينة لجمع البيانات اللازمة للدراسة.
- هذا و قد تم استخدام مقياس ليكارت الخماسي لتحديد درجة الموافقة بحيث أن الدرجة "5" تعني موافق إلى حد كبير جداً و الدرجة "1" تعني غير موافق.

5- صدق وثبات الاستبانة:

تم احتساب صدق وثبات الاستبانة من خلال الاتي :

- صدق الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

تم حساب الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة على عينة استطلاعية مكونة من 25 مفردة، وذلك بحساب معاملات الارتباط بين كل فقرة والدرجة الكلية للمحور التابعة له ويبين

جدول رقم (1) معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور والمعدل الكلي لفقراته عند مستوى دلالة (0.05)، و يظهر الجدول أن القيمة الاحتمالية لكل فقرة اقل من 0.05 وقيمة r المحسوبة اكبر من قيمة r الجدولية والتي تساوي 0.396، وبذلك تعتبر فقرات الاستبانة صادقة لما وضعت لقياسه

جدول رقم(1)

معاملات الارتباط بين كل فقرة من فقرات المحور ومعدل فقراته

م.	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية	م.	معامل الارتباط	القيمة الاحتمالية
1	0.814	0.000	11	0.846	0.000
2	0.732	0.000	12	0.627	0.001
3	0.662	0.000	13	0.826	0.000
4	0.620	0.001	14	0.457	0.022
5	0.717	0.000	15	0.895	0.000
6	0.785	0.000	16	0.865	0.000
7	0.811	0.000	17	0.754	0.000
8	0.692	0.000	18	0.737	0.000
9	0.734	0.000	19	0.919	0.000
10	0.759	0.000	20	0.689	0.000

قيمة r الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "33" تساوي 0.396

- ثبات فقرات الاستبانة Reliability:

تعني ثبات أداة الدراسة أن تكون الإجابة واحدة تقريبا لو تكرر تطبيقها على الأشخاص ذاتهم في أوقات متباعدة. وقد أجرى الباحث خطوات الثبات على العينة الاستطلاعية نفسها وتبين أن قيمة معامل الثبات يساوي 0.8927 وهو معامل ثبات مرتفع مما يطمئن الباحث باستخدام أداة الدراسة.

6 - تحليل فقرات الدراسة:

تم استخدام اختبار t للعينة الواحدة ويبين الجدول التالي رقم (2) نتائج آراء أفراد العينة حول بعض فقرات المحور كما يلي:

1. الفقرة رقم "1" بلغ الوزن النسبي " 96.57% " والقيمة الاحتمالية تساوي " 0.000 " وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن الخدمات والأنشطة التي يقوم بها المصرف الإسلامي تتناسب مع مبادئ فقه المعاملات الإسلامية التي تستبعد التعامل بالمضاربات والوقوع في الضرر وبيع الدين التي تؤدي إلى الوقوع في الأزمات .

2. الفقرة رقم "10" بلغ الوزن النسبي " 96.57% " والقيمة الاحتمالية تساوي " 0.000 " وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن حرص المصرف الإسلامي على مساعدة المدين الأصلي عند تعرضه للضائقة المالية من خلال إعادة ضخ المال له يساهم في تخطي المدين لتعثره ويؤدي إلى نجاح التمويل واسترداده .

3. الفقرة رقم "2" بلغ الوزن النسبي " 86.29% " والقيمة الاحتمالية تساوي " 0.000 " وهي أقل من 0.05 مما يدل على مدى فاعلية أداء هيئة الرقابة الشرعية في المصرف من خلال مراقبة أدائه والعمل على تصويب أية أخطاء أو مخالفات تؤثر على معاملاته وسمعته .

4. الفقرة رقم 5 بلغ الوزن النسبي لها 83.42 % والقيمة الاحتمالية 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن منح التمويلات على أساس تحمل المشاركة في المخاطر يساهم في الحد من الوقوع في الأزمات .

5. الفقرات أرقام 6 ، 12 ، 17 بلغ الوزن النسبي لها جميعاً نحو 82 % والقيمة الاحتمالية 0.000 وتشير كل منها أن التعامل بالفائدة كان أحد العوامل الأساسية التي ساهمت في الوقوع في الأزمات وأن استخدام الصيغ التمويلية الإسلامية من مشاركات ومضاربات وصكوك مضاربة وبيع السلم والاستصناع تساهم جميعها في تعزيز دور وكفاءة السوق المالي .

كما تظهر النتائج أن أقل ثلاث فقرات حسب الوزن النسبي لها كانت كما يلي:

1. الفقرة رقم "18" بلغ الوزن النسبي لها 68% والقيمة الاحتمالية تساوي " 0.019 " وهي أقل من 0.05 مما يدل

على " إن طبيعة الأنشطة التي يقوم المصرف الإسلامي تساهم في تلبية المتطلبات والاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية للأفراد والمجتمع .

2. الفقرة رقم "19" بلغ الوزن النسبي " 71.86% " والقيمة الاحتمالية تساوي " 0.042 " وهي أقل من 0.05 مما

يدل على أن " المصرف الإسلامي يقدم خدماته ومنتجاته للأفراد والشركات مستهدفاً تنمية متطلبات الاقتصاد الوطني".

3. الفقرة رقم "8" بلغ الوزن النسبي " 73.43% " والقيمة الاحتمالية تساوي " 0.031 " وهي أقل من 0.05 مما يدل

على " إن عدم السماح بالتعامل بأدوات الدين المشتقة كعقود الخيارات والمبادلات والعقود المستقبلية من الأمور التي تساهم في تجنب الوقوع في الأزمات .

وبصفة عامة يتبين أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات تساوي 3.85، و الوزن النسبي يساوي 79.97 % وهي أكبر من الوزن النسبي المحايد

" 60% " وقيمة t المحسوبة تساوي 34.204 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.03 و القيمة الاحتمالية تساوي 0.000

وهي أقل من 0.05 مما يشير إلى فاعلية الإجراءات والوسائل التي يعتمد عليها المصرف الإسلامي في اتجاه تطبيق البديل الإسلامي لتجنب الوقوع

في الأزمات، و بالتالي يتبين صحة الفرضية القائلة بأن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تطبيق الإجراءات و الوسائل المصرفية (استراتيجية

البديل الإسلامي) التي يقوم عليها الفكر المصرفي الإسلامي وتجنب الوقوع في الأزمات.

البند	المتوسط	المعيار	الانحراف	النسبة	الوزن	قيمة t	القيمة الاحتمالية
تتناسب الخدمات والأنشطة التي يقوم بها مصرفكم مع مبادئ فقه المعاملات الإسلامية التي تستبعد التعامل بالمضاربات والوقوع في الضرر وبيع الدين التي تؤدي إلى الوقوع في الأزمات	4.83	0.514	96.57	21.060	0.000		
يوجد هيئة رقابة شرعية فاعلة في المصرف تراقب أدائه وتعمل على تصويب أية أخطاء أو مخالفات تؤثر على معاملاته وسمعته .	4.31	1.022	86.29	7.605	0.000		
تشكل العلاقة المؤسسة بين المصرف وعملائه المودعين والقائمة على عقد المضاربة أساساً صالحاً وصمام أمان لتحصين المجتمع من أضرار الفائدة	4.06	0.906	81.14	6.906	0.000		
تشكل العلاقة القائمة بين المصرف والجهات المستفيدة من التمويلات صمام الأمان لتحصينه من الوقوع في الأزمات .	4.11	0.583	82.29	11.314	0.000		
إن منح التمويلات القائمة على أساس تحمل المشاركة في المخاطر (ربحاً أم خسارة) يساهم في الحد من الوقوع في الأزمات .	4.17	1.014	83.43	6.833	0.000		
إن عدم التعامل بالفائدة (إقراضاً واقتراضاً) تعتبر من العوامل التي تساهم في الحد من الوقوع في الأزمات .	3.63	1.285	2.578	2.893	0.007		
إن طبيعة الأنشطة التي يقوم المصرف الإسلامي بتمويلها وفق صيغ التمويل الإسلامية تعد من العوامل التي تساهم في تجنب الوقوع في الأزمات .	3.26	1.245	5.147	1.222	3000.		
إن عدم السماح بالتعامل بأدوات الدين المشتقة كعقود الخيارات والمبادلات والعقود المستقبلية تساهم في تجنب الوقوع في الأزمات .	3.17	1.382	3.437	0.734	0310.		
إن الابتعاد عن التعامل بأسلوب المضاربات تعد من العوامل التي تساهم في تجنب الوقوع في الأزمات .	3.60	1.557	.0077	2.280	0.029		
يعد حرص المصرف الإسلامي على مساعدة المدين الأصلي عند تعرضه للضائقة المالية من خلال إعادة ضخ المال له يساهم في تحطي المدين لتعثره ويؤدي إلى نجاح التمويل واسترداده .	4.83	0.514	96.57	21.060	0.000		
إن عمل المصارف الإسلامية المبني على عدم قبول التعامل بالأموال الملوثة يساهم في الحد من الوقوع في الأزمات .	3.94	1.162	78.86	4.802	0.000		
إن استخدام صيغ التمويل الإسلامية من مشاركات ومضاربات وصكوك المقارضة الإسلامية والسلم والاستصناع وغيرها من الصيغ المقبولة شرعاً تساهم في تعزيز دور وكفاءة السوق المالي وتبعث على الثقة واستقرار المعاملات .	4.11	1.022	82.29	6.448	0.000		

البند	المتوسط	المعيار	الانحراف	النسبة	الوزن	قيمة t	القيمة الاحتمالية
يراعى المصرف الإسلامي مصلحة العملاء ويقدم لهم النصائح الاستثمارية والخدمات المناسبة .	3.86	1.004	1.497	5.050	0.000		
يتوفر في المصارف الإسلامية الكوادر الفنية المؤهلة والمدرية علمياً وعملياً للإطلاع بمسؤولياتها في كافة معاملات البنك .	3.46	1.400	9.147	1.931	0.062		
يستخدم العاملون في المصرف الإسلامي أحدث وأفضل الأساليب العلمية والتقنية المتطورة .	3.71	0.987	.2967	4.280	0.000		
يحرص العاملون في المصرف على تقديم أفضل مستويات الجودة في الخدمات والمعاملات المصرفية وبالسرعة المناسبة .	3.86	1.240	77.14	4.089	0.000		
يعمل المصرف الإسلامي على مواكبة أحدث الوسائل التقنية والفنية اللازمة لتطوير أدائه .	4.11	1.183	82.29	5.575	0.000		
يساهم المصرف الإسلامي في تلبية المتطلبات والاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية للأفراد المتعاملين معه .	3.40	1.479	68.00	1.600	0.119		
يقدم المصرف الإسلامي خدماته ومنتجاته للأفراد والشركات مستهدفاً تنمية متطلبات الاقتصاد الوطني .	2.94	1.434	.8671	-0.236	0420.		
يراعى المصرف الإسلامي الالتزام بالأسس والمبادئ الأخلاقية والاجتماعية في كافة معاملاته .	3.60	1.479	.0067	2.400	0.022		
جميع الفقرات	3.85	0.147	.9797	34.204	0.000		

قيمة t الجدولية عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "34" تساوي 2.03

النتائج والتوصيات:-

أولاً: النتائج:-

في ضوء التحليلات النظرية والعملية التي تم التعرض إليها في هذه الدراسة نورد أهم النتائج التي تم التوصل إليها:-

1. أن الأسس المفاهيمية التي تنطلق منها الرؤية المتعلقة بالفكر المصرفي الإسلامي و التي تقوم على قواعد أخلاقية راسخة ومعايير كفلتها الشريعة الإسلامية تعتبر أكثر نجاعة في حفظ علاقة المدين مع الدائن، وفي منح التمويل والمشاركة في تحمل المخاطر والابتعاد عن المضاربات والممارسات غير المشروعه وعدم التعامل بالفائدة، وضرورة تضافر عملية استثمار المال مع عنصر العمل، من خلال إصدار الصكوك المالية المتعددة الأغراض والتي تعمل على جذب رؤوس الأموال المحلية والإسلامية (كأداة لجذب الودائع الاستثمارية) بعيداً عن المخاطر الناتجة عن المضاربات وتجنب الهزات المالية .
2. إن تجزئة رؤوس أموال الودائع (أموال المضاربة) إلى صكوك متعددة الأغراض واستخدام حصيلتها في تمويل أنشطة محددة بعينها مثل صكوك المراجعات، صكوك المشاركات، صكوك المضاربات في صكوك رأس المال المخاطر، وصكوك التأجير التمويلي وصكوك صناديق الاستثمار وغيرها من الصكوك، ومن ثم استخدام حصيلتها في تمويل أنشطة معينة حسب طبيعة كل صك منها ووفقاً لطبيعة المخاطرة يمكن أن يتحملها صاحب كل صك.

3. أكدت الأزمة أهمية إعادة النظر في الممارسات المالية والاقتصادية العالمية المطبقة بغرض الخروج من الأزمة أو تجنب وقوعها مستقبلاً، ومنها إعادة النظر في نماذج التصنيف الائتمانية، والابتعاد عن التعامل بأدوات الدين ومشتقاتها، أو التوسع فيها، ووقف عنصر الفائدة وتطبيق قواعد محكمة للتعامل في الأسواق المالية واتخاذ التدابير اللازمة لمعالجة الأصول المتعثرة.
4. أن الإجراءات التي اتخذت لمواجهة الأزمة واحتوائها من قبل الدول المتقدمة على الصعيد النقدي لتوفير السيولة للمؤسسات والأسواق المالية ليست كافية للوقاية من الآثار السلبية الثانوية المؤثرة في الاقتصاد الحقيقي.
5. ضعف الأداء الرقابي على الأسواق المالية خاصة أسواق الأوراق المالية المبتكرة والتي كانت خارج نطاق الرقابة الفعلية، مما كان يستوجب ضبط نوعية الأصول التي يمكن أن تصدر عنها أو تستثمر فيها.
6. أجبرت الأزمة المالية العالمية وتداعياتها الأنظمة الرأسمالية إلى إعادة التفكير في سلوك آخر يقوم على إعادة التوازن في الفكر الاقتصادي وفي السياسات الاقتصادية المطبقة من جانبي العرض والطلب بحيث يكون أكثر ثباتاً واستقراراً وتوجهاً نحو الاقتصاد المصرفي الحقيقي وليس الورقي، وذلك من خلال توظيف الأموال في صورة تمويلات عينية وسلعية وليست صورة نقدية.

ثانياً: التوصيات:-

في ضوء نتائج الدراسة نورد التوصيات التالية:-

1. ضرورة التوجه نحو تطبيق الإجراءات والأساليب المصرفية التي تقوم على مبادئ الفكر المصرفي الإسلامي باعتبارها البديل الأمثل للوقاية من الأزمات وتجنب الوقوع فيها، حيث يتم توظيف الأموال في الاستثمارات الحقيقية بصورة مباشرة مما يؤدي إلى زيادة رصيد المجتمع من رؤوس الأموال وبالتالي زيادة القيمة الحقيقية المضافة للاقتصاد القومي.
2. ضرورة قيام نظام مصرفي أكثر توازناً واستقراراً في ضبط تعاملاته وأدواته وسياساته المتستخدمه حالياً والتي كانت سبباً في حدوث الأزمات المالية العالمية المتتالية والتي أدت إلى تعميق مشكلة المديونية والتمويلات المتعثرة وكافة أنظمتها المتعلقة بمعاملاتها وتسهيلاتها، وبالتالي إعادة النظر في أسس وضوابط منح التمويلات وأنشطتها والتسهيلات المطبقة بشأنها.
3. ضرورة العمل نحو تطبيق أسس ومعايير مصرفية ذات بعد استثماري حقيقي بحيث تشكل منطلقات عملية لإحلال استراتيجيات مصرفية بديلة عن التعامل بالفائدة، الأمر الذي يقود بالتالي نحو تطبيق نظام مصرفي يستند إلى تطبيقات الفكر الاقتصادي الإسلامي ويخضع لرقابة فاعلة على كافة عملياته.
4. العمل على بناء أركان الاقتصاد المصرفي الحقيقي للوقاية من الأزمات من خلال ضبط وتحديد المسار الصحيح عند قبول الاموال من العملاء وكذلك عند توظيفها، وتطبيق قواعد محكمة للتعامل في الأسواق المالية، والابتعاد عن بيع الديون أو التوسع فيها، والتعامل وفق صيغ التمويل الإسلامية القائمة والمستحدثة منها، والتي تقوم على تضافر عنصرى المال والعمل والمشاركة في تحمل المخاطر، والتوجيه الصحيح للأموال ومجالات استثمارها المفيدة للمجتمع والابتعاد عن المضاربات والممارسات غير المشروعة.
5. يتم تجزئة أموال المضاربة (أموال المودعين) إلى صكوك مالية \، الأمر الذي يسمح بطرح هذه الصكوك للتداول وتسعيرها في بورصة الأوراق المالية مما يؤدي إلى تطوير سوق رأس المال وسوق النقد على حد سواء، كما يسمح أيضاً بالوفاء بمتطلبات عملاء المصرف حسب طبيعة المخاطرة التي يمكن أن يتحملها كل منهم.

الإعلانات التجارية و الحوافز البيعية من الضرورة التسويقية إلى الإنتكاسة الأخلاقية

(الضوابط الاسلامية لترشيد الممارسات التسويقية و حماية المستهلكين)

الدكتور الحبيب ثابتي و الدكتور الجيلالي بن عبو

جامعة معسكر . الجزائر

المراجعة الشرعية لفضيلة الشيخ بن حنفية العابدين

ملخص:

تشكل صناعة الإشهار التجاري أحد القطاعات الأسرع نمواً و الأشد تأثيراً على التوجهات الاستهلاكية، سواء في الدول المتقدمة أو الدول الأقل نمواً، و قد تنامي دور الإعلانات التجارية منذ نهاية الثلاثين سنة الرغدة بفعل اشتداد حدة المنافسة، انفتاح الأسواق العالمية أمام تدفقات السلع والخدمات و التطور المذهل لتكنولوجيات الاعلام و الاتصال.

ساهمت هذه العوامل، و غيرها، في بروز أدوات مبتكرة للترويج التسويقي و ترقية المبيعات، أدوات تنسم جميعها باللجوء المكثف إلى أساليب الإغراء و التضليل، مما أدى إلى انفصام الممارسات التسويقية المعاصرة عن القيم الأخلاقية، و ابتعادها من ثم عن أداء دورها الأصيل في التعريف بالمنتجات و الترغيب فيها عبر إبراز مواصفاتها التي تستجيب فعليا لاحتياجات الزبون، مؤدية في نهاية المطاف إلى خلق ثقافات و ممارسات استهلاكية متوحشة، و ذات انعكاسات مدمرة لمقومات البقاء و الرقي الانساني.

أمام هذا الوضع المقلق انبرى عدد من العقلاء إلى اتخاذ مواقف مناهضة لما أسموه بالتلوث الاشهاري Pollution Publicitaire بغية الحد من مخاطره، و تطرف بعضهم إلى حد المطالبة بمنع الاعلانات التجارية بشكل نهائي Mouvement Résistance à l'Agression Publicitaire (RAP)، غير أن هذه الصرخات و الدعوات ظلت حبيسة السياقات الاجتماعية و الموارث الثقافية الغربية مما أدى إلى انحرافها عن الوجهة الصحيحة في ترشيد الممارسات الاشهارية و حماية المستهلكين؛ الأمر الذي دفعنا إلى طرح هذه المشكلة من منظور إسلامي و قراءة هذه الممارسات على ضوء الضوابط و الأحكام التي شرعها المولى عز وجل بقصد صيانة النشاط التجاري و حماية حقوق الأطراف جميعا من الضرر و الضرار.

و عليه فإن هذه الورقة مجرد مساهمة متواضعة في بيان مدى أحقية الطرح الاسلامي و نجاعة تدابير و ضوابطه في ترشيد الممارسات التجارية و السلوكيات الاستهلاكية حفاظا على دعائم التماسك الاجتماعي و التوازن البيئي و الرقي الانساني.

الكلمات الأساسية: الاعلان التجاري . الحوافز البيعية . ترشيد الاستهلاك . أخلقة الممارسات الاشهارية.

مقدمة:

يعتبر الاشهار أو الاعلان التجاري أحد أهم عناصر المزيج التسويقي و دعامة أساسية للنشاط التجاري في شتى مراحل دورة حياة المنتج، إذ لا يمكن الآن تصور نشاط صناعي أو تجاري بدون تسويق و لا تسويق بدون إشهار... و من ثم غدت الصناعة الإشهارية قطاعا مهيما على مختلف المرافق الحيوية في المجتمعات المعاصرة، السياسية منها أو الاقتصادية أو الاجتماعية، عبر التحكم في وسائل الاعلام الجماهيري و توجيه السلوك الاجتماعي و أنماط الحياة بما يخدم مصالح و أغراض محددة.

منذ نهاية الثلاثين سنة الرغدة و دخول عالم الأعمال حقبة تاريخية جديدة تتميز بالتعقيد و اللاتأكد (نتيجة اشتداد المنافسة ثم اتساع رقعتها عقب ذلك على نطاق عالمي، و تسارع وتيرة التغيرات، لاسيما التغيرات التكنولوجية، و تطور أنماط الحياة و الاستهلاك بفعل الوفرة الانتاجية)، تنامي دور الاعلان التجاري و تنوعت أساليبه و أدواته، مستغلا كل المبتكرات التقنية و المعرفية في سبيل إحداث أعمق تأثير ممكن على مواقف و سلوكيات المستهلكين.

و بحكم ارتكاز النشاط التسويقي . على غرار باقي مجالات إدارة الأعمال . على تصورات و دعائم براغماتية فقد اتسمت هذه الأساليب و الأدوات الاشهارية المبتكرة جميعها بسمات إغرائية و بانتهاج طرق تلاعبية، مما أحال النشاط الاشهاري إلى مجرد وسيلة للتضليل الجماهيري، و قطع صلته بالمقومات الأخلاقية و القيم الانسانية الأصيلة... فقد ابتعد الاعلان التجاري تدريجيا عن دوره التسويقي الأصلي المتمثل في التعريف بالمنتجات و إبراز مواصفاتها و منافعها الفعلية استجابة لاحتياجات الزبائن بصدق و أمانة، و أضحي الكذب و الغش و التلاعب أدواته المفضلة بامتياز، مما ترتب عنه انعكاسات وخيمة على السلوكيات الاستهلاكية و على التوازنات الاجتماعية و المعيشية للأفراد و الجماعات.

إن الترويج لسلع ضارة (السجائر و الكحول و غيرها...) و استخدام وسائل الاغراء الجنسي (جسد المرأة . مناظر العري و العلاقات الجنسية أو اللقطات الساخنة...)، بالإضافة إلى الاستعمال المكثف للخدع التصويرية و تقنيات السوليمينل و التسويق العصبي ... و غيرها من أساليب الخداع و تقنيات التضليل، بات سلعة رائجة في سوق الاعلانات التجارية، مما حدا بالكثيرين إلى إطلاق صرخات الاغاثة و مطالبة السلطات العمومية بالتدخل السريع لإعادة ضبط هذا القطاع و تطهيره ما أمكن من المظاهر اللاأخلاقية، بينما ارتأى آخرون المطالبة بالتوقيف النهائي للإشهار التجاري في وسائل الاعلام الجماهيري.

بيد أن هذه الصرخات تظل عديمة الجدوى و فاقدة لأي تأثير بسبب سطوة المال و الاعلام على القرارات السياسية من جهة و لعدم عقلانية الطروحات المناهضة للمظاهرة الاشهارية حيث أنها تنطلق هي ذاتها من فئات و تمثلات مشبعة بالروح الاستهلاكية التي أفرزتها ذهنية الحضارة الصناعية و نمط الحياة الغربية من جهة ثانية.

في خضم هذا المعترك الصاحب و أمام هذا التردّي الخلقي السافر تتجلى للعيان أحقية المنهج الاسلامي و صلاحيته لتوجيه و ترشيد الحياة العامة، و انتشار المجتمعات البشرية من براثن التكالب المادي و حماة النزوات البهيمية، و الارتقاء بالإنسان إلى مستوى الغايات السامية التي خلق لأجلها و تحريره من أسر الشهوات و الرغبات الزائفة التي لا تستجيب لحاجاته الفعلية و لا تضمن له أدنى حظ من الكرامة الانسانية التي خص المولى عز و جل بها بني آدم و حملهم تبعاتها.

على ضوء ما تقدم تقترح هذه الورقة دراسة واقع الاعلانات التجارية و الحوافز البيعية و تأثيراتها الخطيرة على الأفراد و المجتمعات، قبل استعراض موقف الاسلام من هذه الممارسات و منهجه في إصلاح نظام الاشهار التجاري و توجيه النشاط التسويقي بما يحقق مصالح المنشآت الصناعية و التجارية و يحمي في ذات الوقت حقوق المستهلكين و سائر الأطراف المعنية، و يكفل بذلك لأفراد المجتمع العيش في كنف نظام رباني رشيد يتميز بالوسطية و الاعتدال و يركز على دعائم التناسح و التعاون.

الإعلان التجاري و ترقية المبيعات

الإعلانات التجارية . كوظيفة إعلامية . ليست وليدة العصر الحديث، بل تضرب بجذورها في أعماق التاريخ البشري، فقد مارسه المصريون و اليونان و الرومان في العصر القديم (Tungate M., 2009, P. 8)، إذ عثر على الآثار الأولى للإعلان التجاري في روما القديمة في شكل جداول تعرض في المنتديات و الميادين العامة للإعلان عن مبيعات أو عروض مسرحية، بالإضافة إلى ما كان يستخدمه التجار المتنقلون في العصور القديمة من مناداة ترويجا لسلعهم؛ و استمرت هذه الممارسة لتتشكل في القرون الوسطى مهنة المنادين العموميين Les crieurs publics (في القرنين 13 و 14 الميلاديين)، و في القرن الخامس عشر ظهرت الملصقات، و قد كانت بداية استعمالها في باريس حيث طبعت أول ملصقة للإعلان عن مناسبة إحياء الغفران الكبير للسيدة العذراء، و في القرن الثامن عشر أصدر L'abbé Aubert صحيفة الإعلانات المبوبة Les Petites Annonces حيث يجد القارئ عروض منازل للبيع أو الإيجار و غيرها ...، و مع نهاية القرن التاسع عشر في أمريكا، و في ثلاثينيات القرن العشرين في فرنسا، شرعت بعض الوكالات المتخصصة في الظهور لتكون نواة لما يعرف اليوم من وكالات إشهارية (FICH)... و عليه أكد الأستاذ Tungate Mark (2009, P. 8) هذه الحقيقة بقوله "يمكننا أن نجزم دون أي مجازفة أن الاعلان التجاري وجد منذ أن وجدت سلع للبيع و إمكانيات للحديث عنها".

و يلاحظ أن الدوافع الأساسية للإعلانات التجارية خلال مسيرتها التاريخية الطويلة لم تكن تتجاوز حدود التعريف بالمنتجات و الترغيب في اقتنائها عبر إبراز مواصفاتها و منافعها، و من ثم ظل الإعلان يشكل ضرورة تجارية على اعتبار أن جودة المنتج و سعره لا يكفيان لجلب الزبون إذا بقي هذا الأخير جاهلاً بوجود المنتج و خصائصه أو بإمكان إنتاجه أو توزيعه.

و قد أقرت معظم المراجع المتخصصة هذه الطبيعة الاعلامية و الترغيبية للإعلان التجاري و اعتمدتها القواميس الأكثر رواجاً في صياغة تعريفاتها للإعلان، كما هو شأن معجم لاروس حيث ورد التعريف التالي: "مجموع الوسائل المستعملة للتعريف بمؤسسة صناعية أو تجارية، و للإشادة بمنتجات، و غيرها..." (Petit Larousse).

و في هذا الصدد يلاحظ الأستاذان J. Lendrevie et A. De Baynast (2004, P. 67) أن التعاريف الكلاسيكية للإعلان التجاري لم تعد مرضية، و مرد ذلك إلى أسباب كثيرة أهمها تنوع أشكاله و تعدد الأغراض التي يمكن أن يخدمها.

و عليه برزت الحاجة إلى التمييز بين الاعلان كطريقة إعلامية Information. بالمفهوم الضيق. تصبو إلى توجيه رسالة أو معلومات موضوعية إلى جمهور معين، وبين الاعلان كاتصال متحيز Communication partisane يهدف إلى إحداث تأثير خاص على أنماط التفكير و اتخاذ القرارات لدى المستهدفين و توجيه سلوكياتهم بما يخدم أغراض محددة و بأسلوب بعيد عن الموضوعية و الحيادية التي يفترض أن تتميز بها العملية الاعلامية... و من ثم تميل المراجع و الأدبيات التسويقية الحديثة الصدور إلى صياغة تعريفها للإعلان التجاري على نحو مغاير للتعريف السابقة، حيث نقرأ في قاموس الاقتصاد و العلوم الاجتماعية، أن الإعلان التجاري هو "عملية اتصال تجريها وكالة لحساب مؤسسة بغرض توجيه رسالة للمستهلكين، و ذلك بهدف تحسين صورة المؤسسة. أو المنتج. و سمعتها أو إعلام المستهلكين من أجل التأثير على سلوكياتهم و عاداتهم الشرائية" (A. Bruno, 2005, P. 376).

و في كتاب Le marketing de A à Z الاعلان التجاري هو "أحد أشكال الاتصال المدفوع الأجر، برعاية الجهة المصدرة له المسماة المعلن، بهدف جلب اهتمام الفئة المستهدفة بالاتصال إلى رسالة خصوصية موجهة بغرض إحداث استجابة معينة من طرف المستقبل (معرفية cognitive، عاطفية affective أو اعترافية conative)" (M-L. Gavard-Perret et al., 2010, P. 180).

أما التحفيز التسويقي أو الترويج فيقصد به "الجهود التي تبذلها المنشأة، بغرض إحداث تأثير معين في سلوك المستهلكين يتطابق مع المتطلبات التسويقية، من حيث زيادة المبيعات... عن طريق جذب مستهلكين جدد، أو زيادة الطلب الحالي..." (خالد المصلح نقلاً عن الأمانة العامة لمجلس الغرف السعودية، ص 41)... و يطلق عليه أيضاً تسمية ترقية المبيعات، و تشمل "مجموع التقنيات الترويجية، خارج وسائل الاعلام الجماهيري، التي تهدف، عبر منح العرض ميزة استثنائية و محددة الموعد (تخفيض السعر، هدايا، مشاركة في لعبة، إلخ...)، إلى دفع المنتج نحو المستهلك و رفع حجم مبيعات المنتج أو الخدمة بطريقة فورية" (M-L. Gavard-Perret et al., 2010, P. 179).

و قد ازدادت أهمية هذه التقنيات و تطورت مناهجها و تنوعت أشكالها نتيجة اشتداد ضغوط المحيط التنافسي على منشآت الأعمال، أو ما عبر عنه مؤلفا كتاب الهندرة (Reengineering) بعبارة Les 3 C: الزبون Client و المنافسة Concurrence و التغيير Changement (Hammer M. et Champy J., 1993, P.26)، و من ثم أضحت أساليب و مناهج الترقية البيعية من الكثرة و التنوع بحيث يتعذر حصرها، و في هذا السياق أورد كوتلر و آخرون التقنيات الترويجية الأساسية مصنفة على النحو التالي (Kotler P. et al., 2009, P. 660):

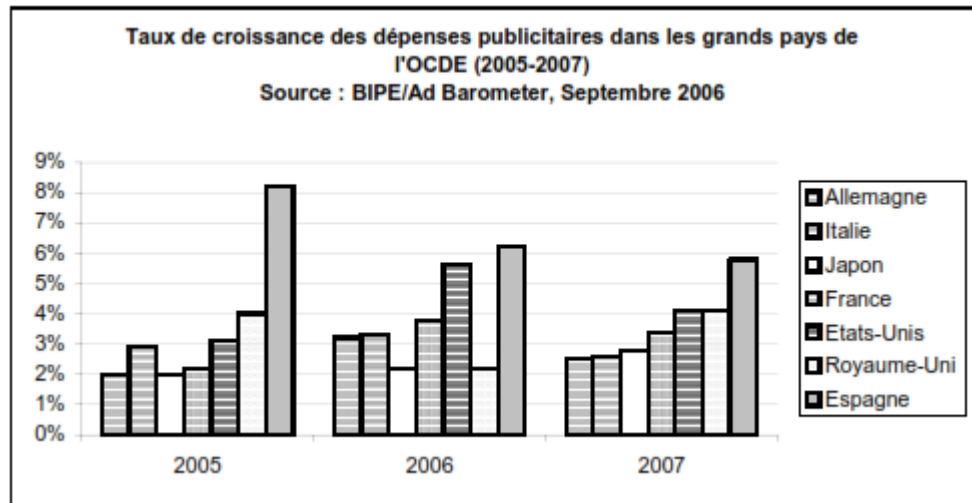
- عروض سعرية : عرض خاص، عرض تسديد، قسيمة تخفيض، قسيمة تخفيض للمطالبة، قسيمة شراء، حصة، حصة افتراضية، بيع مقرون، استعادة المنتج، صيغة راض أو مسترد.

- **بيع بالملح** : منحة مباشرة، منحة مؤجلة، منحة عينة، منحة منتج إضافي، حاوي قابل لإعادة الاستعمال، منحة الرعاية، منحة التغليف.
- **الألعاب و المسابقات** : قرعة، لعبة، رهان، مسابقة، فائز في كل متجر، تنشيط.
- **تقنيات الاختبار** : تجريب مجاني، تذوق مجاني، عينة مجانية.
- **تعزيز الحرية**.

و الفارق الجوهرى بين الاعلان التجاري و ترقية المبيعات يوضحه كوتلر و الآخرون بقولهم : **"الاعلان يمنح سببا للشراء بينما تشكل الترقية تحريضا على الشراء"** (Kotler et al., 2009, P.655)، بيد أنهما يؤيدان كلاهما، في نهاية المطاف، إلى التأثير على سلوك المستهلك و قراراته الشرائية...

و قد نما دورهما و تزايدت أهميتهما في العقود الأخيرة و هو ما يكشفه حجم المبالغ التي يستأثر بها هذا القطاع، حيث تشير بعض الاحصائيات إلى أن الاستثمار الكلي في الاعلانات التجارية قدر في فرنسا وحدها سنة 2007 بـ 23 مليار يورو (TNS Sofres, 2007)، و حسب مؤشر النفقات الاشهارية / السكان، تقدر نفقات الاشهار بـ 168 يورو عن كل فرد في فرنسا، بينما تقدر في الولايات المتحدة الأمريكية بـ (471 يورو) و بريطانيا (359 يورو) و اليابان (258 يورو) و بلجيكا (236 يورو) و هولندا (229 يورو) و ألمانيا (214 يورو) (Kotler et al., 2009, P.637).

و تشير الأبحاث و التقارير المتخصصة إلى أن نفقات الإشهار في نمو مستمر لاسيما في دول منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية كما يبينه الشكل التالي:



Source : http://www.upf.edu/pcstacademy/_docs/200702_media_rapport_annexe1.pdf

و تستحوذ الولايات المتحدة الأمريكية على أكثر من نصف إجمالي النفقات الإشهارية في العالم حيث سجلت سنة 2006 نسبة 53 % من مبلغ إجمالي عالمي قدره 227 مليار دولار، و سجلت اليابان 14 % و المملكة المتحدة 8 % و ألمانيا 7 % و فرنسا 5 % و كل من الصين و إيطاليا 4 % و إسبانيا 3 % و روسيا 2 % (BIPEAd Barometer, September 2006).

و من حيث المدة الزمنية التي تستغرقها الصفحات الإشهارية على القنوات التلفزيونية يلاحظ Sylvain PARASIE أنها تزايدت تدريجيا في فرنسا لتتحول من دقيقتين يوميا سنة 1968 إلى أكثر من ساعتين في 2008 على القناة الأولى فقط (PARASIE S., 2010, P.8).

الأسس التصورية للتأثير التسويقي

تلجأ الوكالات الإشهارية و المختصون في النشاط التسويقي إلى توظيف شتى المناهج و الأساليب و الأدوات المبتكرة بغرض إحداث أكبر تأثير ممكن على إدراك المستهلك للمنتج المقترح و توجيه قراراته الشرائية، بما يضمن أكبر إقبال للزبائن و يحقق أعلى رقم مبيعات للشركات. و قد تكثفت البحوث و الدراسات - في هذا السياق - خلال الخمسين سنة الأخيرة بغرض اكتشاف و فهم ميكانيزمات التأثير الاتصالي و أساليب التواصل الأكثر توجيهها لمدرجات المستقبلين و الأشد تأثيرا على سلوكياتهم، و قد اهتمت هذه البحوث خصوصا بالإعلان التجاري باعتباره الأداة المفضلة في الاتصال التسويقي... و نتيجة لذلك انتقل الاعلان التجاري من التصور الآلي البسيط الذي يركز على نموذج المحفز - الاستجابة (Stimulus - Réponse) المقتبس من أعمال المدرسة السلوكية Behaviorisme، إلى تصور آخر متطور يعتمد على نماذج تدرج الآثار (J. Lendrevie et A. DE Baynast, 2004, P. 27):

- استلهم الاشهاريون الأوائل مبادئ ممارسة الدعاية و الترويج من أطروحات المدرسة السلوكية لاسيما عبر استخدام نموذج المحفز - الاستجابة، و إن بقي تأثير هذه المدرسة جد محدود في مجال الاعلان التجاري كما يؤكد الأستاذان J. Lendrevie et A. De Baynast (P.29-30)... كما ساهمت النظريات السلوكية في توفير أطر و أدوات ممارسة التكيف الذهني Conditionnement، من خلال تكثيف بث الرسالة الاعلامية باتجاه المستهلك بشكل متكرر و بصيغ أمرية، مثل "كوكا كولا ... أنعش نفسك"؛ هذا الأسلوب دفع بعض الباحثين إلى تأكيد حقيقة مروعة مفادها أننا "أمام الاشهار نصبح جميعا مثل كلب بافلوف ... نستجيب شرطيا" (Courbet D. et Fourquet, M.P. 2003).

- أما النماذج التي حظيت باهتمام كبير لدى المختصين فهي تلك القائمة على مبدأ الانتقال التدريجي للفرد من الجهل بالمشاركة إلى الولاء لها عبر مراحل متتالية و سلسلة من الآثار الوسيطة Effets intermédiaires، حيث صاغ E. St Elmo Lewis سنة 1898 النموذج الرائد المسمى آيدا AIDA المتضمن العمليات الأربع التالية: انتباه Attention. اهتمام Intérêt. رغبة Désir. شراء Achat، ثم ظهرت عقب ذلك نماذج جديدة تشترك في كونها مبنية على ثلاثة مستويات: المستوى المعرفي (يتعلق بتحصيل و معالجة المعلومات)، المستوى العاطفي (الخوافز، المواقف، السمعة...) و المستوى الاعتزامي أو السلوكي (تصرفات الأفراد) (J. Lendrevie et A. DE Baynast, 2004, P. 32).

و في الآونة الأخيرة حدث تحالفا بين الباحثين السيكلوجيين و المختصين الاشهاريين لتحديد كيفية تأثير الاعلانات التجارية على الدماغ، ففي جامعة هارفارد حاول برنامج Mind of Market فهم الميكانيزمات العقلية التي تدفع إلى شراء منتج بدل الآخر، و تلخص الفكرة الأساسية لهذا البرنامج في معرفة المناطق الدماغية التي يحدث تنشيطها خلال تلقي الرسالة الإعلانية، و من ثم يمكن إعادة تكييف الحملات الإشهارية وفقا لميكانيزمات التفكير لدى الكائن البشري، كل ذلك بغرض تصميم رسائل تحدث أبلغ تأثير ممكن. و من جهته نشر الباحث البريطاني Alaister Goode نتائج الدراسات التي أجراها في جامعة Sussex و التي تؤكد الدور الحاسم للاوعي في تلقي و تخزين الرسائل الإشهارية (<http://www.i-memoire.com/IMG/pdf/ScienceEtVie-fevrier02.pdf>).

تمخضت هذه البحوث و الدراسات عن نشأة فرع جديد في التسويق أطلق عليه اسم "التسويق العصبي" Neuromarketing، و هو مجال يركز على التقنيات المستخلصة من العلوم العصبية Neurosciences من أجل تحديد و فهم الميكانيزمات الدماغية التي تعضد السلوكيات الشرائية.

و من أبرز التقنيات الإشهارية الناجمة عن هذه التراكمات المعرفية ما يستخدم حاليا تحت اسم "السوبليمينل" La publicité subliminale و هي عبارة عن تقنية إدماج رسالة صوتية و/أو مرئية لا يمكن إدراكها بشكل واع و موجهة للتأثير على اللاشعور أو العقل الباطن لدى المستقبل.

الانتكاسة الأخلاقية للممارسات الإشهارية

"صادمة، ساخرة، عديمة الاحترام، معتدية، ضارة، متقلبة، عنصرية، متلاعب، استفزازية، خادمة متحمسة للرأسمالية..." بهذه العبارات استهل D. Lavanant الفصل الأول من كتابه عن رذائل و فضائل الاشهار، مشيراً إلى الأوصاف الدنيئة التي تتسم بها الاعلانات التجارية في نظر الكثير من المختصين بموضوع الاشهار و المهتمين بانعكاساته الاجتماعية و الأخلاقية (Lavanant D., 2008, p. 11).

إن ما يتيح للإعلان التجاري إمكانية التأثير هو استعداد الدماغ البشري و قابليته لاستقبال الرسائل الاشهارية، هذه الحقيقة أكدها صراحة Patrick Le Lay الرئيس المدير العام لقناة TF1 سنة 2004 في قوله: "لكي تؤثر الرسالة الاشهارية يجب أن يكون عقل المشاهد على أتم الاستعداد، و إن حصصنا من شأنها أن تجعله مستعداً، أي أن توفر له الترفيه و الاسترخاء حتى تحضره ما بين كل رسالتين إشاريتين، ما نبيعه لكوكاكولا هو وقت استعداد العقل لتلقي الرسائل" (AFP, 2004)، و عليه فإن الاشهار ليس سوى "فن جعل العقل البشري قابلاً للاختراق".

في هذا السياق يلجأ الاشهاريون إلى استخدام وسائل الاثارة و الاغراء و أساليب الاستفزاز بشتى أشكالها بغية ترميز رسائلهم و تحقيق الأهداف المرجوة من العملية الاشهارية، و فيما يلي عرض لبعض الأوجه المعبرة عن مستوى الانتكاسة الأخلاقية الذي بلغته الممارسات الاشهارية، و استعراض لأهم نتائج هذا التردّي على الصعيدين الاجتماعي و الخلقي.

1- صورة المرأة في الاعلانات التجارية

استخدمت صورة المرأة في الاعلانات التجارية منذ وقت مبكر كأداة إغراء و وسيلة لإثارة الرغبات، دون مراعاة لأي اعتبارات أخلاقية أو دينية، و دون وجود لأي مقتضيات تجارية في أغلب الأحوال، إذ قد نجد بعض المبررات لتوظيف صورة المرأة للترويج لمواد التجميل أو الألبسة النسوية و غيرها، غير أننا نعجز عن تفسير العلاقة بين الترويج لمنتجات الأطعمة أو السيارات ... و أجساد النساء العارية بله الممارسات الجنسية و التصرفات اللاأخلاقية.

يشكل هذا الأسلوب اتجاهًا متناميًا في الممارسة الاشهارية يسعى إلى توظيف الطابوهات و المحرمات (العنف، الجنس، المخدرات ...) بغية إحداث التأثير بالصدمة Shockvertising، فكلما كانت الرسالة مروعة و فاضحة كلما كانت أشد تأثيراً و أكثر رسوخاً في ذهن المتلقي، و عليه شهدت سنوات التسعينات لجوء الماركات العالمية الكبرى إلى ما سمي بالإباحية الأنثوية Porno chic، و إلى الاستراتيجيات الاشهارية الاستفزازية، و تجاوز الاشهاريون كل الحدود بدعوى الابتكار و التحرر مطلقين العنان للنزوات البهيمية و شتى أنواع الانحرافات و الاختلالات النفسية: الإخضاع الجنسي soumission، التسلط الذكوري machisme السادية - الماسوشية (التلذذ بالاضطهاد) sadomasochisme، و غيرها...

هذه الممارسات حولت جسد المرأة إلى "شيء" شبيه بالمنتج موضوع العرض، بغرض جلب انتباه الرجل و إثارة رغباته، و بغض النظر عن الانعكاسات الاجتماعية و الأسرية التي لا يتسع المقام لتناولها، فإن من أهم نتائج هذا الأسلوب امتهان المرأة و تحويلها إلى سلعة جنسية، و الاستخفاف بشأن الممارسات الجنسية غير الشرعية مما يجعل من القيم الانسانية و الضوابط الشرعية المتعلقة بشؤون الزواج و الأسرة و العفة و العرض ... أموراً مبتذلة بله تصورات رجعية متخلفة.

إن المبالغة في عرض الصور العارية و العلاقات الجنسية بتقنيات تصويرية متطورة و ربطها بالمنتجات الاستهلاكية حول الممارسة الجنسية إلى مجرد مادة للاستهلاك شأن مختلف المواد المعروضة للبيع و الاتجار، و استطاع من ثم أن يروض الذهنيات لتقبل مختلف أنواع الشذوذ و الانحرافات، و كرس لدى الوعي الجمعي صورة المرأة كأداة للإستمتاع أو ما يعرف اليوم بالمرأة - الشيء La femme-objet.

2- الاعلانات التجارية و تسويق الأوهام

في كتابه الشهير « la société de consommation » يوضح Jean Baudrillard كيف تحول الاستهلاك إلى مسار من الاشارات التمييزية للتعرف processus de signes distinctifs de reconnaissance يتيح للمستهلك الاندماج ضمن المجموعة، و عليه

فإن الاستهلاك كأسطورة قبلية جديدة يشكل النظام الأخلاقي لعالمنا المعاصر إذ "في منطق الاشارات كما في منطق الرموز الأشياء ليست كلها مرتبطة بحاجة محددة" و من ثم فإن الخدعة تزيح الحاجة الاجتماعية.

استطاع التكتيف الاشهاري أن يحدث قطيعة بين الزبون و المنتج و ذلك بالتركيز على العلامة التجارية Branding حيث أضحى الزبون موجهها لاشعوريا نحو تفضيل ماركات معينة باعتبارها رمزا اجتماعيا أو عنوانا فئويا، إن المستهلك حين يشتري سلعة فهو يشتري قبل ذلك انتماء اجتماعيا و صورة رمزية مما يحول عملية الشراء في حسه إلى حدث خصوصي Evènement particulier. تحتل شركة Nike و نظيرتها Rebook و Adidas المرتبة الأولى عالميا في مجال الألبسة الرياضية بفضل استثماراتها الكبيرة في تحسين صورتها و تكريس ارتباط وثيق بين علامتها التجارية و الرياضة، و من ثم توحى الإعلانات التجارية لمستهلكي منتجات Nike أنهم بذلك قد ولجوا عالم "البطولة الرياضية"، على اعتبار أن هذه الاعلانات تركز على الانجازات الرياضية أكثر من التركيز على المنتج، هذه الأوهام التي يعبر عنها بموقف نايبك Nike Attitude تغزو فئة الشباب الأكثر عرضة للتأثير الاشهاري.

3- احتراف الكذب في الممارسات الاشهارية

اعتاد الاشهاريون على ممارسة الكذب و التضليل في تصميم رسائلهم الاشهارية، و هم بذلك يؤكدون مقولة "اكذب ، اكذب ... حتى يصدقك الناس"، و لقد أصبحت هذه الممارسة سمة مميزة للإعلانات التجارية، و من الأمثلة على ذلك إجراء مقارنات وهمية بين المنتج المعني و منتج آخر مبهم يشار إليه بالرمز X ، و هي مغالطة مفضوحة حيث تتم المقارنة بين معلوم و مجهول، و مع ذلك نجد الكثير من الاعلانات تعتمد هذا الأسلوب؛ ناهيك عن الكذب في توصيف بعض أنواع المنتجات لاسيما المنتجات الصيدلانية و مواد التخسيس و المحافظة على اللياقة البدنية و غيرها، حيث أكدت العديد من الدراسات و التقارير خلو هذه الاعلانات من الصحة (ASPQ, 2010).

يمارس الاشهاريون الكذب عندما يذكرون صفات و مزايا في المنتج غير صحيحة، و هم يمارسون التدليس عندما يتغاضون عن عيوب المنتج أو يهونون منها، و في كلا الحالتين يكون هؤلاء قد غرروا بالمستهلك و مارسوا ضده أساليب الخداع، مما يجعل من الاشهار مهنة غير أخلاقية؛ و لعل ذلك ما يبرر اعتبار "التسويقيين كلهم كذابين" كما عنوان Seth Godin كتابه All marketers are liars.

و اللجوء إلى استخدام الشخصيات الشهيرة في عالم الفن أو الرياضة أو السياسة للترويج للمنتجات ضرب آخر من ضروب الخداع حيث يوهمون المستهلكين بصدق الرسالة عبر استغلال ميول الجمهور لهذه الشخصيات و تقديره لها، و من ثم يجري التلاعب بعواطف الأشخاص و أحاسيسهم في سبيل الترويج للمنتج.

و كذلك الشأن بالنسبة للحوافز البيعية التي يلجأ إليها التجار للتأثير على السلوك الشرائي باستخدام أساليب مخادعة في حالات كثيرة، كتخصيص الحوافز للتخلص من سلع كاسدة و أحيانا فاسدة، أو لحمل المستهلك على شراء سلع غير ضرورية أو زائدة عن احتياجاته الفعلية...

الآثار الاقتصادية و الاجتماعية للانتكاسة التسويقية

إن الاعلان التجاري باعتباره صناعة أفكار و قيم يؤدي، عبر نشره لرسائل و صور تثمن بعض أنماط الحياة، إلى تشكيل و توحيد عقليات و أذواق ملايين البشر لتحويلهم إلى مستهلكين من نمط واحد (wwf)، كما أن دغدغة العواطف و إثارة الغرائز، بالإضافة إلى احتراف الكذب المنهج Le mensonge systématique، تؤدي في نهاية المطاف إلى طمس الرؤية بشأن العملية الاستهلاكية التي يفترض أنها استجابة لاحتياجات فعلية تندرج في إطار قرار عقلائي هادف، حيث أضحت الرغبات و المغريات بمثابة الدوافع الأساسية للقرارات الشرائية و انقطعت بالتالي الصلة بين الحاجة و الرغبة في الشراء، الأمر الذي تولد عنه أنماط استهلاكية متوحشة أو غير عقلانية.

أكدت إحدى الدراسات المتخصصة "أن البريطانيين يرمون من المواد الغذائية سنوياً ما قيمته 12 مليار جنيه إسترليني، أي ما يعادل نحو 19 مليار دولار. و وجدت الدراسة أن البريطاني العادي يتخلص من 10 % من المواد الغذائية التي يشتريها كل أسبوع، وأن معظم الأسر يمكن أن توفر ما يصل إلى 50 جنيهاً إسترلينياً في الأسبوع في حال تخلصت من عادة الإسراف في شراء الطعام". و مرد ذلك حسب نفس الدراسة إلى

أن "67% من أصل 2000 مشارك بريطاني في الدراسة، اعترفوا بأنهم لا يخططون مسبقاً قبل الذهاب إلى التسوق ويشتركون من المواد الغذائية حسب رغباتهم وليس احتياجاتهم" (http://zajelnews.net/index.php?option=com_content&task=view&id=17620).

إن مستوى الاستهلاك الأمريكي يتطلب، وفق منظور البصمة الايكولوجية، خمسة كواكب أرضية، و السبب الأساسي لذلك هو الضجة الاعلامية التي يخضع لها الشعب الأمريكي منذ الصغر (WWF).
و من نتائج تأثير الاعلانات التجارية انتشار أنماط استهلاكية غير صحية أدت إلى تفشي أمراض مختلفة أهمها السمنة و السرطان و تصلب الشرايين و السكري و غيرها، و استفحل أمرها في مجتمعات معينة بسبب استحكام الظاهرة الاشهارية و بروز أنماط استهلاكية متوحشة نتيجة لذلك.

الضوابط الاسلامية للممارسات التسويقية

بعد أن وقفنا على واقع الممارسة التسويقية في مجال الاشهار التجاري بوجه خاص و الحوافز البيعية تبعا لذلك، و نظرا لقصور دور الآليات القانونية و المؤسسية للرقابة بفعل استحكام القبضة الاشهارية على مختلف وسائل الاعلام الجماهيري، مما حد من تأثير الصيحات الأخلاقية التي تنبعث بين الفينة و الأخرى؛ نعرض فيما يلي على طرح التصور الاسلامي و نظامه القيمي و التشريعي في توجيه و ترشيد الممارسات التسويقية، ضمانا لحقوق الأطراف المعنية بالنشاط التجاري عموما و حماية للمستهلك خصوصا.
عملا بقاعدة الأصل في المعاملات الاباحة تعتبر الممارسات التسويقية من قبيل المعاملات المشروعة ما لم تتعارض مع الأحكام الشرعية على وجه العموم، و قد ناقش الشيخ خالد بن عبد الله المصلح (1426) الأدلة الشرعية المتعلقة بهذه المسألة و توصل إلى ترجيح القول بجواز التعامل بالحوافز المرغبة في الشراء باعتبارها من قبيل المعاملات إذا استوفت الضوابط التالية: منع الظلم، منع الغرر، منع الربا، منع الميسر، الصدق، الأمانة و سد الذرائع.
و قد أورد فضيلته تفاصيل دقيقة بخصوص الحوافز الترغيبية و ناقش التكييف الفقهي لأنواعها المختلفة، نخلص من ذلك إلى جملة من النتائج نوجزها فيما يلي:

- الهدايا التذكارية: جائزة ما لم تلبس بحرام،
- الهدايا الترويجية: جائزة على اعتبار أنها من قبيل الهبات، و هو ما أفتت به اللجنة الدائمة للبحوث العلمية و الافتاء،
- الهدايا الترويجية المشروطة بجمع أجزاء متفرقة في أفراد سلعة معينة: غير جائزة لأنها تفضي إلى حمل الناس على شراء ما لا حاجة لهم فيه من السلع، و هذا يعتبر من قبيل الإسراف و التبذير، كما يمكن اعتبار هذه الهدايا قمارا و ميسرا لاحتمال أن يحصل المشتري على الجزء المطلوب فيغنم أو لا يحصل عليه فيغرم،
- الهدايا الاعلانية (العينات): جائزة،
- الهدايا النقدية: غير جائزة لما فيها من الربا (إن كانت في كل سلعة) أو لأنها من الميسر و الغرر (إن كانت في بعض أفراد سلعة معينة) (خالد بن عبد الله المصلح، 1426).

و بخصوص الاعلانات التجارية أكد د. عبد المجيد الصلاحي (1425) عدم ورود النهي عنها، بل جزم "بإقرار النبي صلى الله عليه و سلم للصحابة الذين كانوا يعرضون بضائعهم في سوق المدينة، و ينادون عليها إما بأنفسهم أو عن طريق عبيدهم و غلمانهم، و لا شك أن هذه المناداة هي نمط من أنماط الاعلان التجاري على الرغم من بدائيتها"؛ غير أنه حدد عددا من الضوابط الشرعية للعملية الاعلانية:

- الصدق،
- تجنب الغش و الخداع،

- عدم الاعلان عن المحرمات،
- تجنب الاعلانات التي تتعارض و عقيدة الأمة، أو تلك التي تؤدي إلى إشاعة الأفكار و المبادئ الهدامة،
- ألا يكون في الاعلان خدش للحياء،
- تجنب ما من شأنه أن يثير الغرائز و يؤجج الشهوات،
- تجنب الطعن في منتجات المنافسين و خدماتهم،
- ألا يتضمن الاعلان دعوة للإسراف و التبذير. (د. عبد المجيد الصلاحين، 1425).

الخاتمة

استعرضنا في ثنايا هذه الصفحات واقع الممارسات التسويقية و ما آلت إليه الاعلانات الاشهارية من انتكاسة أخلاقية بفعل اللجوء إلى أساليب الاغراء و اعتراف الكذب و شتى أنواع الخداع بغرض التأثير على سلوك المستهلك و توجيه قراراته الشرائية وفقا لمصالح المنتجين و المسوقين و دون أدنى مراعاة لانعكاسات هذه الممارسات على الأصعدة الاجتماعية و الاقتصادية و البيئية.

و عرجنا عقب ذلك على ذكر الضوابط الاسلامية للإعلانات التجارية و الحوافز البيعية بغية إبراز مميزات الطرح الاسلامي و مقاصد الشرع الكلية الهادفة إلى حماية الانسانية من عواقب النزعة التكاثرية - المالية (التكالب على جمع المال بكل الوسائل و الطرق) و حفاظا على المصالح العامة و الخاصة على حد سواء.

و قد تبيننا من خلال ذلك أن للإسلام نظريته المتميزة و أحكامه الخاصة في تنظيم مختلف الشؤون الاجتماعية، نظرة تتميز بالوسطية و الاعتدال في إطار نظام قيمي رباني، مما يحصن الممارسات التجارية و غيرها من الاضرار بالآخرين أو الانتكاس عن الضوابط الأخلاقية التي تصون المجتمع و تحفظ له مقوماته الانسانية.

و عليه فإن الاعلانات التجارية و الحوافز البيعية من المنظور الاسلامي هي الأساليب المشروعة للتعريف و الترغيب في سلع أو منافع (خدمات) مباحة بعيدا عن كل ما يتعارض مع الأحكام الشرعية من حيث صياغة الرسائل الترويجية أو انتقاء وسائل النشر العامة.

بهذه الضوابط يمكن للمجتمعات البشرية أن تصون كرامة أفرادها و تحفظ لهم مقومات البقاء و النمو و تحميهم من الأمراض و المخاطر التي أضحت تشكل هاجسا مروعاً للبشرية جمعاء و لمستقبل الحياة على وجه الأرض.

التسعير: دراسة فقهية مقارنة

د.خوله بنت حسين الغامدي

أستاذة الفقه المساعد بقسم الدراسات الإسلامية

جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن

كلية الآداب

وزارة التعليم العالي

المملكة العربية السعودية

المقدمة

الحمد لله وحده والصلاة والسلام على من نبينا محمد وعلى آله وصحبه وزوجاته أمهات المؤمنين . أما بعد تقوم أحكام الشريعة الإسلامية على رعاية مصلحة الفرد والجماعة , وذلك بتقرير كل ما فيه منفعة وخير لهم في العاجل والأجل , ومنع كل ما فيه ضرر عنهما . وقد جاء الإسلام بالحث على السعي في الأرض وعمارتها واستغلال خيراتها وأباح للفرد أن يملك من ذلك ما استطاع الحصول عليه منها بالطرق المشروعة , وضمن له الحرية في التعامل في ملكه ببيع وشراء أو سائر العقود والتصرفات ما دام التعامل جاريا وفق ما جاءت به الشريعة من أحكام وقواعد ونظم .

ويحدد السعر للسلع حسب قانون العرض والطلب وهذا من يسر الإسلام وسماحته , ولكن إذا أسيء استخدام هذه الحرية وتعسف الناس في استعمال حقوقهم , فإن مصلحة الأمة قد تدعو إلى الحد من حرية التعامل , وذلك لأن الشريعة قامت على رعاية المصالح وحرية التعامل لا تسمح لمصلحة فرد أو طائفة أن تطغى على مصلحة الجماعة فتعطلها , فهل لولي الأمر الحد من تعسف الناس في استعمال حقوقهم ترجيحاً للمصلحة العامة , فيفرض التسعير العدل الذي لا وكس فيه ولا شطط , هذا هو موضوعنا في هذا البحث . وقد قسمت البحث فيه إلى مقدمة , وأربعة مباحث , وخاتمة .

المقدمة وفيها أهمية البحث ومدى الحاجة إليه .

المبحث الأول : تعريف التسعير .

المبحث الثاني : حكم التسعير .

المبحث الثالث : شروط التسعير .

المبحث الرابع : الكيفية التي يتم بها تحديد السعر للسلع .

الخاتمة : وفيها أهم نتائج البحث وتوصياته .

أهمية الموضوع :

التسعير مبدءاً من مبادئ النظام الاقتصادي في الإسلام، فيكشف لنا عن خصوبة الفقه الإسلامي وصلة أحكامه بالحياة.ومن ناحية أخرى، يظهر لنا دور الفقهاء في الكشف عن قوانين علم الاقتصاد، وإدارة الأحكام الفقهية، فالتسعير لا يعدو أن يكون نظاماً مشتقاً من سياسة التشريع الإسلامي ومؤيداً عملياً لها ، هذا التشريع الذي لا يكتفي بمجرد التوجيه والإرشاد إلى أسس الفضائل والترغيب فيها بل إن من مميزاته أن يعالج المخالفات والانحراف والتجاوز ، مما ينبئ عن واقعية هذا التشريع فضلاً عن مثاليته المطلقة .

كما يعد التسعير من المواضيع الحيوية التي لعبت دورا كبيرا في الآونة الأخيرة عند حدوث الأزمة المالية في نهاية عام 2008م ، بل إن أهمية الدراسة للتسعير على بساط البحث الإسلامي لتزداد بعد أن أصبحت الشريعة الإسلامية هي المصدر الأساسي للتشريعات الوضعية ، وقد أيقن الباحثون في الشرق والغرب أن علاج المشكلات الاجتماعية والاقتصادية إنما يكمن في الأخذ بالنظام الإسلامي وتطبيق الشريعة

المبحث الأول : تعريف التسعير .

وفيه مطلبان :

المطلب الأول : التسعير في اللغة .

جاء في المصباح المنير مادة (سعر) : سعت الشيء تسعيرا جعلت له سعرا معلوما ينتهي إليه ، وله سعر إذا زادت قيمته ، وليس له سعر إذا أفرط رخصه ، والجمع أسعار مثل : حمل وأحمال . المصباح المنير مادة سعر وفي لسان العرب مادة (سعر) : السعر الذي يقوم عليه الثمن ، وجمعه أسعار ، وقد أسعروا وسعروا بمعنى واحد اتفقوا على سعر . لسان العرب ج4 ص365

المطلب الثاني : التسعير في اصطلاح الفقهاء .

عرف الفقهاء التسعير بتعريفات عدة وهي متقاربة في المعنى ، وأشملها تعريف الإمام الشوكاني -رحمه الله- ، وهو : أن يأمر السلطان أو نوابه أو كل من ولي من أمور المسلمين أمرا أهل السوق ألا يبيعوا أمتعتهم إلا بسعر كذا فيمنع من الزيادة عليه أو النقصان لمصلحة .

نيل الأوطار 245/5.

المبحث الثاني : حكم التسعير .

للعلماء في حكم التسعير مذاهب أهمها مذهبين :

المذهب الأول : المنع من التسعير ، وهو قول للإمام مالك ، وأحد الأقوال في مذهب الشافعية ، والمقدم عند الحنابلة .

(انظر : شرح الزرقاني لموطأ مالك 31299 ، مغني المحتاج 392/2 ، المغني 16/6 3)

المذهب الثاني : جواز التسعير عند الحاجة .

وبه قال بعض المالكية والحنفية وبعض الشافعية وهو اختيار شيخ الإسلام ابن تيمية وتلميذه ابن القيم .

(انظر : المنتقى للباقي 18/5 ، بدائع الصنائع للكسائي 129/5 ، الحسبة لابن تيمية ص35 ، الطرق الحكمية لابن القيم ص278)

الأدلة :

استدل أصحاب القول الأول القائلين بحرمة التسعير بالكتاب والسنة والأثر والمعقول .

أولا: الأدلة من الكتاب الكريم :

قوله تعالى { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ } : النساء :29.

وجه الدلالة:

نصت الآية الشريفة على اشتراط التراضي بين البائع والمشتري لصحة البيع ، فإذا ألزم البائع بسعر محدد فقد انتفى هذا التراضي وكان البيع مشوباً بالإكراه ، وكان المشتري قد أكل مال البائع بالباطل ، فدللت الآية على عدم جواز التسعير ، وإلزام البائع بالبيع بسعر معين لا يرتضيه يكون تجارة عن غير تراض ،

وهو منهي عنه شرعاً بنص الآية الكريمة

نوقش هذا الاستدلال : بأن التسعير لا يخالف هذه الآية الكريمة ؛ لأن التسعير ما هو إلا إلزام للتجار ببيع السلعة بسعر المثل الذي يراعى عند تحديده مصلحة البائع والمشتري ، وعلى هذا فلا يكون فيه أكل لأموال الناس بالباطل ، بل على العكس من ذلك نجد أن ترك الحرية المطلقة للتجار لبيعوا بأزيد من القيمة الحقيقية للسلعة مستغلين في ذلك حاجة الناس لها هو بعينه أكل أموال الناس بالباطل .

فالتسعير العادل الذي أذنت فيه الشريعة ليس فيه أكل المشتري مال التاجر بغير حق ؛ لأن السعر يراعى فيه القيمة الحقيقية للسلعة مع إضافة كسب معقول للتاجر .

ويعتبر إجبار التاجر على البيع في هذه الحالة إكراها بحق ، ويكون من جنس إكراه المدين على بيع ماله لوفاء دينه .

ثانيا : الأدلة من السنة النبوية الشريفة :

1- ما رواه الترمذي وأبو داود وغيرهما عن أنس رضي الله عنه قال: (غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم فقالوا : يا رسول الله : سعر لنا ، فقال : إن الله هو المسعر القابض الباسط الرازق ، وإني لأرجو أن ألقى ربى وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال) (سنن أبي داود : كتاب البيوع ، باب التسعير (272/3) وسنن الترمذي ، كتاب البيوع ، باب ماجاء في التسعير (2/ 741) وقال حديث حسن صحيح .

2- ما رواه ابن ماجه وأحمد عن أبي سعيد قال : غلا السعر على عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم فقالوا : لو قومت يا رسول الله قال : (إني لأرجو أن أفارقكم ولا يطلبني أحد منكم بمظلمة ظلمته) سنن ابن ماجه : كتاب البيوع ، باب من كره أن يسعر (744/2) مسند الإمام أحمد (105/3).

3- ما رواه أبو داود وأحمد عن أبي هريرة رضي الله عنه أن رجلاً جاء فقال : يا رسول الله ، سعر ، فقال : (بل ادعوا) ثم جاءه رجل فقال : يا رسول الله ، سعر ، فقال : (بل الله يخفض و يرفع ، وإني لأرجو أن ألقى الله وليس لأحد عندي مظلمة) سنن أبي داود: كتاب البيوع ، باب التسعير (272/3) ومسند الإمام أحمد (3/ 493) وقال الحافظ إسناده صحيح وجه الدلالة من الأحاديث الشريفة :

أن النبي صلى الله عليه وسلم لم يسعر رغم طلب الصحابة ذلك من رسول الله صلى الله عليه وسلم ولو جاز التسعير لأجاب الرسول صلى الله عليه وسلم أصحابه إلى ما طلبوه منه ، ثم إن الرسول صلى الله عليه وسلم علل عدم التسعير لكونه مظلمة والظلم حرام .

نوقش:

هذه الأدلة لا تدل على تحريم التسعير مطلقا ؛ لأن امتناع الرسول صلى الله عليه وسلم عن التسعير محمول على حالة خاصة وهي أن التجار في ذلك الوقت كانوا أهل تقوى وصلاح ، وكانوا يبيعون بأسعار مناسبة ، والغلاء في ذلك الوقت لم يكن يرجع إلى جشع التجار وإنما كان ناتجا عن قلة السلع المعروضة وكثرة الطلب عليها .

هذا من ناحية ، ومن ناحية أخرى فإن الرسول صلى الله عليه وسلم لم ينه عن التسعير صراحة فلم يقل : لا يجوز التسعير أو التسعير حرام أو نحو من ذلك ، ولكن كل ما جاء في الحديثين أنه لم يسعر لأنه لم تكن هناك حاجة إليه . (انظر : الرؤى الإسلامية لتسعير السلع ، أ.د محمد بن أحمد الصالح ص54)

يقول شيخ الإسلام ابن تيمية : "ومن منع التسعير مطلقا محتجا بقول النبي صلى الله عليه وسلم { " أن الله هو المسعر القابض الباسط وأني لأرجو أن ألقى الله وليس أحد منكم يطلبني بمظلمة في دم ولا مال " } فقد غلط ؛ فإن هذه قضية معينة ليست لفظا عاما وليس فيها أن أحدا امتنع من بيع يجب عليه أو عمل يجب عليه ؛ أو طلب في ذلك أكثر من عوض المثل .

ومعلوم أن الشيء إذا رغب الناس في المزايدة فيه ؛ فإذا كان صاحبه قد بذله كما جرت به العادة ولكن الناس تزايدوا فيه فهنا لا يسعر عليهم والمدينة كما ذكرنا إنما كان الطعام الذي يباع فيها غالبا من الجلب ؛ وقد يباع فيها شيء يزرع فيها ؛ وإنما كان يزرع فيها الشعير ؛ فلم

يكن البائعون ولا المشترون ناسا معينين ؛ ولم يكن هناك أحد يحتاج الناس إلى عينه أو إلى ماله ؛ ليجبر على عمل أو على بيع بل المسلمون كلهم من جنس واحد كلهم يجاهد في سبيل الله ولم يكن من المسلمين البالغين القادرين على الجهاد إلا من يخرج في الغزو وكل منهم يغزو بنفسه وماله : أو بما يعطاه من الصدقات أو الفيء ؛ أو ما

يجهزه به غيره وكان إكراه البائعين على أن لا يبيعوا سلعهم إلا بثمن معين إكراها بغير حق وإذا لم يكن يجوز إكراههم على أصل البيع فإكراههم على تقدير الثمن كذلك لا يجوز " . الحسبة لابن تيمية ص 21-29، الطرق الحكمية ص: 356.

ثالثا : من الأثر : حادثة عمر مع حاطب بن أبي بلتعة رضي الله عنهما فقد زوي أن عمر بن الخطاب رضي الله عنه مرّ بحاطب بن أبي بلتعة بسوق المصلى وبين يديه غرارتان فيهما زبيب ، فسأله عن سعرهما . فقال له : مُدَّان لِكُلِّ دِرْهَم ، فقال له عمر : قد خُدَّتْ بغير مُقْبِلَةٍ من الطائف تحمل زبيبا وهم يعتزون بسعرك ، فإما أن ترفع في السعير وإما أن تُدْخِلَ زبيبك في بيتك فتبيعه كيف شئت . فلما رجع عمر حاسب نفسه ثم أتى حاطبا في داره فقال له : إن الذي قلْتُ لك ليس بعزْمة مِنِّي ولا قضاء وإنما هو شيء أرذْتُ به الخير لأهل البلد ، فحيث شئت فبع وكيف شئت فبع. رواه احمد 5/72.

ووجه الدلالة :

أن عمر بن الخطاب رضي الله عنه رجع عن التسعير والإلزام به بعد ما رأى أنه أخطأ ، واعتترف بأنه ما قاله لحاطب بالسوق إنما كان اجتهدا منه . فدل ذلك على أن التسعير غير جائز .

نوقش هذا الدليل :

- 1- من ناحية السند : هذا الأثر لا يصح عن عمر من رواية سعيد بن المسيب ؛ لأنه لم يسمع من عمر إلا نعيه النعمان بن مقرن فقط .
- 2- أن هذا قول صحابي ، وقول الصحابي لا يستقيم للحجية إلا إذا كان مستندا على نص من كتاب أو سنة أما إذا اعتمد على الرأي المجرد فلا يكون حجة ، وإذا افترضنا أنه حجة فقد جاء للخليفة في هذه القصة رأيان :
- الأول : الأخذ بالتسعير ، والثاني : الرجوع عنه ، وهو ما أخذ به أصحاب هذا المذهب واستندوا إليه في القول بعدم جواز التسعير .
- 3- وهذه القصة جاءت في قضية خاصة وهي البيع بأقل من سعر السوق ، والراجح أنه لا يجوز التسعير في هذه الحالة لما فيه من المصلحة لعامة الناس بالبيع بسعر رخيص .
- 4- أن المحتجين بقضية حاطب لم يأخذوا بما صح عن عمر رضي الله عنه في قضايا كثيرة حيث خالفوه في إجبار بني العم على النفقة على ابن عمهم ، وعق كل ذي رحم محرم إذا ملك ، وغير ذلك . وفي هذه المسألة أثر عنه رأيان الأول الأخذ بالتسعير والثاني الرجوع عنه . (انظر : مجلة البحوث الإسلامية العدد الرابع بحث حكم التسعير ص 243)

رابعا : الأدلة من المعقول :

- 1- إن التسعير يسبب الغلاء لأن التجار إذا علموا بتحديد السعر فإنهم يمتنعون من جلب السلع التي يحتاج الناس إليها حتى لا يجبروا على البيع بغير ما يريدون ، ويمتنع أهل السوق من بيع ما لديهم من السلع فيخفونها لبيعها بالثمن الذي يريدون ، مما يترتب عليه الاتجار في ما يسمى بالسوق السوداء . (انظر : المغني لابن قدامة 4/ 293، حكم التسعير في الإسلام د. ماجد أبو رحية ص 53)
- نوقش هذا الدليل :

إن ولي الأمر يملك من الوسائل ما يحمل به الجالبين على القدوم لبيع ما بأيديهم من السلع، ولديه القدرة على استخراج السلع من خابئها كما يمكنه أن يقوم بجلب السلع والبيع بسعر التكلفة فيحمل بذلك التجار على بيع ما لديهم من البضائع ، فيقضي بذلك على الاحتكار والاستغلال. (الرؤى الإسلامية لتسعير السلع أ.د. محمد الصالح ص 64)

2- قالوا إن الناس مسلطون على أموالهم لهم حرية التصرف في أموالهم التي يمتلكونها والتسعير حكر عليهم وهو أمر لا يجوز ، والإمام مأمور برعاية مصلحة المسلمين وليس نظره في مصلحة المشتري برخص الثمن أولى من نظره في مصلحة البائع برفع الثمن . (انظر : المغني لابن قدامة 6/ 312 والمنتقى للباي 5/ 18)

نوقش هذا الدليل :

أن الإمام ليس معنيا برعاية مصلحة فريق من الناس وهم التجار ، ولكنه معني برعاية مصالح كل الأمة ، فليس من العدل والإنصاف أن يترك الإمام الفرصة للتجار في الاحتكار ، واستغلال الناس بحجة عدم الحجر عليهم في التصرف في أموالهم ، بل من مصلحة المسلمين إجبار التجار على البيع بسعر المثل ، وليس في إلزامهم بالبيع بسعر المثل ظلم أو إجحاف بهم ، حيث إن على الإمام مراعاة مصلحة التجار بتحديد سعر يتضمن ربحا معقولا لهم . (نيل الأوطار للشوكاني 335/5 وانظر الرؤى الإسلامية لتسعير السلع ص 64) استدلل أصحاب القول الثاني القائلين بجواز التسعير عند الحاجة بالكتاب والسنة والأثر والمعقول .

أولا: الأدلة من الكتاب الكريم :

قوله تعالى { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ } : النساء :29.

وجه الدلالة من الآية الكريمة : إن بيع السلع بزيادة خاصة في القيمة مع اضطرار الناس إليها أكل لأموال الناس بالباطل ، فالتجارة المشروعة لم تكن غصباً للحقوق واستغلالاً للحاجة .

ثانيا : الأدلة من السنة النبوية الشريفة :

1- ما جاء في الصحيحين عن ابن عمر رضي الله عنهما قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم : (من أعتق شركا له في عبد فكان له مال يبلغ ثمن العبد ، قوم عليه قيمة العدل ، فأعطى شركاءه حصصهم ، وعتق عليه العبد ، وإلا فقد عتق منه ما عتق) أخرجه البخاري : كتاب العتق ، باب إذا أعتق عبدا بين اثنين ... 179/5

وجه الدلالة من الحديث الشريف :

إذا كان الشارع يوجب إخراج الشيء من ملك مالكه بعوض المثل حسب التقويم العادل لمصلحة تكميل العتق ، ولم يمكن المالك من المطالبة بالزيادة على القيمة فمن باب أولى أن يمنع باعة السلع التي يحتاجها الناس من طلب أكثر من قيمة المثل دفعا للضرر عن الناس لان ضرر العامة أعظم من ضرر الشريك المعتق ، وهذا الذي أمر به النبي صلى الله عليه وسلم من تقويم الجميع قيمة المثل هو حقيقة التسعير . (الحسبة لابن تيمية ص 18-28 ، الطرق الحكمية لابن القيم ص 278)

2- وفي السنن أن رجلا كانت له شجرة في أرض غيره ، وكان صاحب الأرض يتضرر بدخول صاحب الشجرة فشكا ذلك إلى النبي -صلى الله عليه وسلم- فأمره أن يقبل منه بدلها أو يتبرع له بها فلم يفعل ، فأذن لصاحب الأرض في قلعها ، وقال لصاحب الشجرة : إنما أنت مضار . (رواه أبو داود في: كتاب البيوع ، باب التسعير (272/3))

وجه الدلالة :

هنا أوجب عليه إذا لم يتبرع بها أن يبيعها ، فدل على وجوب البيع عند حاجة المشتري ، وصاحب القياس الفاسد يقول: لا يجب عليه أن يبيع شجرته ، ولا يتبرع بها . ولا يجوز لصاحب الأرض أن يقلعها . لأنه تصرف في ملك الغير بغير إذنه ، وإجبار على المعاوضة عليه . وصاحب الشرع أوجب عليه إذا لم يتبرع بها أن يقلعها لما في ذلك من مصلحة صاحب الأرض (بخلافه من تأذيه) بدخول صاحب الشجرة ومصلحة صاحب الشجرة بأخذ القيمة ، وإن كان عليه في ذلك ضرر يسير ، فضرر صاحب الأرض ببقائها في بستانه أعظم . فإن الشارع الحكيم يدفع أعظم الضررين بأيسرهما . فهذا هو الفقه والقياس والمصلحة وإن أباه من أباه . الطرق الحكمية لابن القيم (269-272)

ثالثا: القياس

حيث أن النبي - صلى الله عليه وسلم - نهي عن الاحتكار وعلة النهي : ظلم الناس بمنعهم عن الوصول إلى ما يحتاجونه من أقوات وشبهها وهي علة منصوبة في هذا الباب فيقاس التسعير على الاحتكار بجامع هذه العلة وهي رفع الأسعار دون موجب .
 رابعا: الأدلة من المعقول :

أولا: إن القول بالتسعير عند تجاوز التُّجَّار ثَمَنَ المِثْل في البَيْع يحقق مَصْلَحَةَ الأُمَّة بإرخاء الأسعار للناس وحمايتهم من جشَع التُّجَّار واستغلالهم.
 ثانيا : إن القول بالتسعير فيه سد للذرائع ومن الثابت أن سد الذرائع من الأدلة المجتبرة في الفقه الإسلامي وأصل من أصوله المعتمدة .
 وسد الذرائع هو المنع من بعض المباحات لإفضائها إلى مفسدة ، ومن المسلم به أن ما يؤدي إلى الحرام يكون حراما ، فترك الحرِّية للناس في البَيْع والشراء بأي ثَمَن دون تسعير هو أمر مُباح في الأصل ، ولكنه قد يؤدي إلى الاستغلال والجشَع والتحكُّم في ضروريات الناس ، فيَقْضي هذا الأصل الشرعي بسد هذا الباب بتقييد التعامل بأسعار مُحدَّدة .
 ثالثا: التسعير فيه مصلحة معتبرة شرعا لأفراد المجتمع ، لا لفرد أو أفراد محصورين ، ثم هي مندرجة في مقاصد الشارع الكبرى لأن التسعير طريق لحفظ النفس ببذل الأقوات وغيرها مما به قوام الحياة . (انظر: أحكام التسعير محمد الحسيني ص 162 وما بعدها)

القول الراجح :

ومن هنا يترجح لنا والله أعلم أن التسعير منه ما هو ظلم لا يجوز ، ومنه ما هو عدل جائز فإذا تضمن ظلم الناس وإكراههم بغير حق على البيع بثمن لا يرضونه ، أو منعهم مما أباحه الله لهم ، فهو حرام ، وإذا تضمن العدل بين الناس مثل إلزام التُّجَّار بالبيع بَثَمَن المِثْل عند تجاوزهم الأسعار - التي تحقِّق لهم ربحا معقولا - وظهور بوادر الجشَع والاستغلال فإن القول بالتسعير هو الرأي المختار الذي يجب العمل به والمصير إليه ، وذلك لقُوَّة أدلته وسلامتها من الردِّ ، ولما فيه من تحقيق مصالح الأُمَّة ودفع الضرر عن الناس .
 قال ابن العربي: " والحق التسعير وضبط الأمر على قانون لا تكون فيه مظلمة على أحد من الطائفتين ، وذلك قانون لا يعرف إلا بالضبط للأوقات ومقادير الأحوال وحال الرجال ... وما قاله النبي صلى الله عليه وسلم حق وما فعله حكم ، لكن على قوم صح ثباتهم واستسلموا إلى ربحهم وأما قوم قصدوا أكل الناس والتضييق عليهم فباب الله أوسع وحكمه أَمْضى "(عارضة الأحوذى 54/4).
 المبحث الثالث :شروط التسعير :

يشترط لتدخل الحاكم أو من يقوم مقامه لتحديد سعر معين لبيع السلع ما يأتي :

الشرط الأول: أن يكون التسعير فيما حاجته عامة لجميع الناس .

الشرط الثاني : ألا يكون سبب الغلاء قلة العرض أو كثرة الطلب.

فمتى تحقق فيه الشرطان كان عدلا وضربا من ضروب الرعاية العامة للأمر؛ كتسعير اللحوم والأخباز والأدوية ونحو هذه الأمور مما هي مجال للتلاعب بأسعارها وظلم الناس في بيعها، وإن تخلفا أو أحدهما كان ذلك ظلما وداخلا فيما نص عليه حديثا أنس وأبي هريرة المتقدمان ، وهو عين ما نهي عنه عمر بن عبد العزيز عامله على الأبله حين حط سعرهم لمنع البحر، فكتب إليه: خل بينهم وبين ذلك فإنما السعر بيد الله.
 المبحث الرابع : الكيفية التي يتم بها تحديد السعر للسلع .

التسعير قرار اقتصادي ومن ثم فلا ينفرد الإمام أو نائبه برسم الأسعار، بل يكون التسعير بمشورة أهل الرأي من ذوي الاختصاص بمعرفة الأسعار، وهذا ما نص عليه الفقهاء نقل الباجي عن ابن حبيب المالكي : (ينبغي للإمام أن يجمع وجوه أهل سوق ذلك الشيء ويحضر غيرهم استظهاراً على صدقهم فيسألهم كيف يشترون وكيف يبيعون ، فينازلهم إلى ما فيه لهم وللعمامة سداد حتى يرضوا فيه . قال : - ولا يجبرون على التسعير ولكن عن رضا ، وعلى هذا أجاز من أجاز له وجه ذلك أنه بهذا يتوصل إلى معرفة مصالح الباعة والمشتريين ، ويجعل للباعة في ذلك من الربح ما يقوم بهم ولا يكون فيه إجحاف للناس .

وإذا سعر عليهم من غير رضا بما لا ربح لهم فيه أدى ذلك إلى فساد الأسعار ، وإخفاء الأقوات وإتلاف أموال الناس) . (المنتقى (18/5) ، وانظر حاشية ابن عابدين (256/5)

والذي نلاحظه من خلال وصف ابن حبيب المالكي للكيفية التي يتم بها التسعير هو أن التسعير لا يتم خبط عشواء ، وإنما بناء على خطة مدروسة يقوم بها ذوو الخبرة والاختصاص فضلاً عن العدالة . وتقوم على أساس الموازنة بين مصلحة البائع والمشتري دون إفراط أو تفريط حتى لا يؤدي إلى ظهور ما يعرف في أيامنا هذه (بالسوق السوداء) حيث تباع السلعة بأثمان غالية وذلك يعود بالضرر البالغ على المستهلك وهو الذي من أجله كان التسعير . (حكم التسعير في الإسلام ، د. ماجد أبو رحية ص 52) .

ولما كان التقويم شهادة بالقيمة وجب التعدد فيه ، جاء في شرح منتهى الإرادات ولا يكفي واحد مع تقويم بل لا بد من اثنين لأنه شهادة بالقيمة فأعتبر النصاب كباقي الشهادات). (514/3)

ويعتبر في كل تجارة أهلها وفي كل صناعة أهلها > (حاشية ابن عابدين 5/5)

من أجل ذلك يجب تكوين لجنة تضم هذه القوى تحت إشراف الوزارة أو الجهة المسئولة .

الخاتمة

وبعد فهذا ما يسر الله تعالى تدوينه في موضوع التسعير وأحكامه في الفقه الإسلامي وقد توصلت من خلاله إلى عدة نتائج :

أولاً: تقوم أحكام الشريعة الإسلامية على رعاية مصلحة الفرد والجماعة ، وذلك بتشريع كل ما فيه منفعة وخير لهم في العاجل والآجل ، ومنع كل ما فيه ضرر وشتر عنهم في الدنيا والآخرة ، ليحقق لهم بذلك السعادة في الدارين .

ثانياً : وتقوم أحكام المعاملات في هذه الشريعة على أساس حرية التعامل في البيع والشراء والأخذ والعطاء ، وسائر العقود والتصرفات ، ما دام التعامل جارياً بين الناس على وفق ما جاءت به الشريعة من أحكام وقواعد ونظم .

ثالثاً: يتضح لنا أن التسعير لا يعدو أن يكون نظاماً مشتقاً من سياسة التشريع الإسلامي ومؤيداً عملياً لها ، هذا التشريع الذي لا يكتفي بمجرد التوجيه والإرشاد إلى أسمى الفضائل والترغيب فيها بل إن من مميزاته أن يرتب على المخالفات والانحراف والتجاوز الجزاء الديني الرادع ، بسلطان الدولة إذا وهن وازع الدين ، مما ينبئ عن واقعية هذا التشريع فضلاً عن مثاليته المطلقة .

رابعاً : التسعير في الفقه الإسلامي هي : إلزام بالعدل الذي ألزم الله به عباده ، وإنما ينهض به المسئولون في الدولة ممن تتصل صلاحياتهم به ، وأن نطاقه عام يشمل كل ما أضر الناس المغالاة فيه ، ومست الحاجة العامة إليه ، لتتفق سياسة التسعير مع سياسة مقاومة الاستغلال في كافة صوره ومواقعه ، إذ العدل كل لا يتجزأ .

خامساً: التسعير مبدئاً من مبادئ النظام الاقتصادي في الإسلام، فيكشف لنا عن خصوصية الفقه الإسلامي وصلة أحكامه بالحياة. ومن ناحية أخرى، يظهر لنا دور الفقهاء في الكشف عن قوانين علم الاقتصاد، وإدارة الأحكام الفقهية .

سادساً: الاتفاق على جواز تدخل الدولة لنزع ملكية بعض الأفراد إذا اقتضت الضرورة يدل على جواز تدخلها من باب أولى لتحديد مقدار الربح وقت الغلاء عن طريق تحديد الأسعار .

سابعاً : من التسعير ما هو ظلم محرم ، ومنه ما هو عدل جائز .

فإذا تضمن ظلم الناس وإكراههم على البيع بغير حق بثمن لا يرضونه ، فهو حرام ، وإذا تضمن العدل بين الناس كإكراه الباعة على البيع بثمن المثل عند الجشع والاحتكار فهو واجب ، لأنه إلزام بالعدل الذي أمر الله به ، ودفع للضرر الذي نهي الله عنه .

وهذه الموازنة السابقة هي مهمة الإمام أو من ينوب عنه ، فإذا كانت مصلحة الناس لا تتم إلا بالتسعير سعر عليهم ، تسعير عدل لا وكس فيه ولا شطط ، وإذا قامت مصلحتهم بدونه حرم عليه التسعير .

ثامناً: جواز التسعير عند الضرورة لا يختص بسلعة دون أخرى فما تدعو الضرورة إليه من طعام أو غيره جاز تسعيه بالعدل ، ومالا فلا .

تاسعا: يشترط لتدخل الحاكم أو من يقوم مقامه لتحديد سعر معين لبيع السلع شر

الشرط الأول: أن يكون التسعير فيما حاجته عامة لجميع الناس .

الشرط الثاني : ألا يكون سبب الغلاء قلة العرض أو كثرة الطلب.

عاشرا: التسعير فيه سد للذرائع ومن الثابت أن سد الذرائع من الأدلة المعتمدة في الفقه الإسلامي وأصل من أصوله المعتمدة .

الحادي عشر: التسعير فيه مصلحة معتبرة شرعا لأفراد المجتمع , لا لفرد أو أفراد محصورين , ثم هي مندرجة في مقاصد الشارع الكبرى لأن

التسعير طريق لحفظ النفس ببذل الأقوات وغيرها مما به قوام الحياة

الثاني عشر: إن التنظيم الإسلامي لمسائل الاقتصاد والتجارة والمعاملات بصفة عامة بلغ الغاية في الدقة والحكمة والإبداع , وأقام نظام

المعاملات على أساس العدل والواجب وتحقيق النفع الخاص بما لا يمس بنفع الآخرين أو يضر بحقوقهم, وطبع ذلك بطابعه الروحي

الثالث عشر: على المسلمين أن يحسنوا الأخذ بذخائر الفقه الإسلامي , ويطبقوا شرع الله تعالى في أرضه لينعموا بالأمن ورغد العيش في

الدنيا والفلاح يوم القيامة .

القوة والأمانة في العمل

د/ نوره بنت عبدالله بن عبدالعزيز الورثان

أستاذ القرآن وعلومه المشارك

جامعة الاميرة نوره بنت عبدالرحمن

1434 - 2013

القوة والأمانة في العمل

" إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ "

باعتبار أن المؤتمر عن التسويق الاسلامي فان بحثي قام على قاعدة قرآنية محكمة في باب المعاملات والعلاقات بين الناس وهي قوله تعالى " إن

خير من استأجرت القوي الأمين"

وقد قعدت هذه القاعدة على لسان احدى بنتي الرجل الصالح حينما رأت في موسى عليه السلام صفتان قل من يتصف فيهما معا ولاسيما في

العمل وهذا دال على فراستها وقوة ملحوظتها فبادرت بترشيحه للعمل عند ابيها بقولها " استأجره إن خير من استأجرت القوي الامين"

فكانت نصيحتها مثالا ومرسلة وقاعدة عامة عند الجميع في وضع من يصلح للعمل .

وللقوة معان وكذا الامانة ،

أولاً . معنى القوة في اللغة :

القوة من (قوى) قال ابن سيده : القوة نقيض الضعف والجمع قُوى وقوى . بضم القاف وكسرهما . ويكون ذلك في البدن والعقل¹

وللقوة معان ومثلها الامانة نلتمس شيء من الضوء عليهما لتكامل صورة الصفتين المطلوبتين عند تولي عمل

أنواع القوة :

- قوة الإيمان والفكر

قال تعالى " وَإِنِّي عَلَيْهِ لَقَوِيٌّ أَمِينٌ" النمل 39 بدليل ما جاء بعده " قَالَ الَّذِي عِنْدَهُ عِلْمٌ مِّنَ الْكِتَابِ أَنَا آتِيكَ بِهِ " النمل 40

2- القوة المادية :

كما في قوله تعالى " إِنْ خَيْرٌ مِّنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ " القصص 26

وقد يراد بالمعنيين معا كما في قوله تعالى " وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ " الانفال 60

غير أن القوة العلمية تتقدم على الجسدية دون الغائها كما في قوله تعالى " وَزَادَهُ بَسْطَةً فِي الْعِلْمِ وَالْجِسْمِ " البقرة 247 حيث جعل بسطة العلم مقابل بسطة الجسم ومقدما عليها.

معنى الأمانة لغة :

وعرفها الراغب الأصفهاني ¹ فقال : الأصل الاشتقاقي للأمانة ، الفعل الثلاثي أَمِنَ - الممزة والميم والنون - وأصل الأمن ، طمأنينة النفس وسكونها بزوال الخوف ، وهي مصدر تعني الأمان ، وهو اسم للحالة التي يكون عليها الإنسان من الأمن ، وأحيانا تكون اسماً لما يؤمن عليه الإنسان ، قال تعالى : { يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ } [الأنفال:27] .

معنى الامانة :

جاء معنى الأمانة بأنها خلق ثابت في النفس ، يعف به الإنسان عما ليس له به حق ، وإن تهيأت ظروف العدوان عليه ، ويرجع ما لديه من حق لغيره ، وإن استطاع أن يهضمه دون أن يكون عرضة للإدانة عند الناس وهي على هذا الأساس تشتمل على ثلاثة عناصر :

أ- عفة الأمين عما ليس لديه حق في أخذه من الآخرين .

ب- تأدية الأمين ما يجب عليه من حقوق لأصحابها .

ج- اهتمام الأمين بحفظ ما استؤمن عليه من حقوق وعدم التفريط بها ¹ .

أنواع الأمانة :

تنقسم الأمانة إلى نوعين ، وهي الأمانة المادية وتتعلق بالودائع العينية ، [وإِنْ كُنْتُمْ عَلَى سَفَرٍ وَلَمْ تَجِدُوا كَاتِبًا فَرِهَانٌ مَّقْبُوضَةٌ فَإِنْ أَمِنَ بَعْضُكُم بَعْضًا فَلْيُؤَدِّ الَّذِي أُؤْتِمِنَ أَمَانَتَهُ ...] {البقرة:283}

وقوله تعالى : [إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ...] {النساء:58} ،

والنوع الثاني المعنوية وهي تتعلق بحق الله ﷻ على عباده من العبادات ، وأيضاً الأمانة في التعامل مع الناس . [وَمَا خَلَقْتُ الْجِنَّ وَالْإِنْسَ إِلَّا لِيَعْبُدُونِ] {الذاريات:56}

مفهوم الأمانة واسع يشمل أمور كثيرة منها :

والمجالات التي تدخل فيها الامانة كثيرة منها : الدين ، والأعراض، والأموال، والأجسام، والأرواح، والمعارف، والعلوم ، والولاية، والوصاية، والشهادة، والقضاء، والكتابة، ونقل الحديث ، والأسرار، والرسالات ، والسمع والبصر، وسائر الحواس ¹

طرق اختيار الكفاء لتولي مصالح الناس :

ولأهميتهما فإن المتقدم للعمل ينهج إحدى الطريقتين :

أما أن يتم ترشيحه للعمل لاتصافه بالقوة والأمانة وقل من يجمعهما لقوله تعالى " إِنْ خَيْرٌ مِّنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ " القصص 26 ولهذا لا بد أن يكون المرشح أمين لقوله صلى الله عليه وسلم " المستشار مؤتمن " ¹

فعند الاختيار لا بد من الاخلاص لله وخشيته عند ترشيحه ، وان يتجرد عن اتباع الهوى والنظر الى كفاءة الانسان وقدرته على القيام بالعمل بحق، قال صلى الله عليه وسلم " من أشار على أخيه بأمر يعلم أن الرشد في غيره فقد خان " ¹

قال ابن تيمية في السياسة الشرعية : (فيجب على ولي الأمر أن يولي على كل عمل من أعمال المسلمين ، أصلح من يجده لذلك العمل ، قال النبي صلى الله عليه وسلم " من استعمل عاملا من المسلمين وهو يعلم ان فيهم أولى بذلك منه وأعلم بكتاب الله وسنة نبيه فقد خان الله ورسوله وجميع المسلمين" ¹

وفي رواية " من استعمل رجلا من عصابة وفي تلك العصابة من هو أَرْضَى منه ، فقد خان الله وخان رسوله وخان المؤمنين . " ¹

وقال عمر بن الخطاب رضي الله عنه : "من ولي من أمر المسلمين شيئا فولى رجلا لمودة أو قرابة بينهما ، فقد خان الله ورسوله والمسلمين " وهذا واجب عليه فيجب عليه البحث عن المستحقين للولايات ، من نوابه على الأمصار ، من الأمراء الذين هم نواب ذي السلطان ، والقضاة ، ومن أمراء الأجناد ومقدمي العساكر والصغار والكبار ، وولاة الأموال من الوزراء والكتّاب والشّاديين والسعاة على الخراج والصدقات ، وغير ذلك من الأموال التي للمسلمين .

وعلى كل واحد من هؤلاء ، أن يستتيب ويستعمل أصلح من يجده ، وينتهي ذلك إلى أئمة الصلاة والمؤذنين ، والمقرئين ، والمعلمين ، وأمير الحاج ، والبرد ، والعيون الذين هم القصاد ، وخزان الأموال ، وحراس الحصون ، والحدادين الذين هم البوابون على الحصون والمدائن ، ونقباء العساكر الكبار والصغار ، وعرفاء القبائل والأسواق ، ورؤساء القرى الذين هم الدهاقون

فيجب على كل من ولي شيئا من أمر المسلمين ، من هؤلاء وغيرهم ، أن يستعمل فيما تحت يده في كل موضع ، أصلح من يقدر عليه ، ولا يقدم الرجل لكونه طلب الولاية ، أو يسبق في الطلب ، بل ذلك سبب المنع ¹

الطريقة الثانية

بأن يتقدم بنفسه للعمل إذا رأى من نفسه القوة والأمانة عليه لقوله تعالى " اجْعَلْنِي عَلَى خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ يوسف 55 أي حفيظ للذي اتولاه فلا يضيع منه شيء في غير محله ، وضابط للدخل والخارج ، عليم بكيفية التدبير والإعطاء والمنع والتصرف في جميع اواع التصرفات ، وليس حرصا من يوسف على الولاية وإنما هو رغبة منه على النفع العام وقد عرف من نفسه من الكفاءة والأمانة والحفظ مالم يكونوا يعرفونه

أهمية اجتماع الوصفين عند تولي عمل او ولاية:

أن من أعظم عناصر النجاح والكمال فيمن يؤدي عملا من الأعمال اجتماع صفتا القوة والأمانة قال تعالى " إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ "

وفي هذه الآية الكريمة توجيه الى امانة اختيار الكفاء لتولي مصالح المسلمين وبيان اسس الولاية وقوامها ، قال الشيخ السعدي في تفسير الآية "أي اجعله أجيرا عندك ،يرعى الغنم ويسقيها " إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ " أي إن موسى اولى من استؤجر فانه جمع القوة والأمانة وخير أجير استؤجر من جمعهما أي القوة والقدرة على ما استؤجر عليه ، والأمانة فيه بعدم الخيانة ، وهذان وصفان ينبغي اعتبارهما في كل من يتولى للإنسان عملا بإجارة أو غيرها ، فان الخلل لا يكون إلا بفقدهما أو فقد احدهما وأما باجتماعهما فان العمل يتم ويكمل ، وإنما قالت ذلك لأنها شاهدت قوة موسى عند السقي لهما ونشاطه ، ماعرفت به قوته وشاهدت من امانته وديانته وانه رحمهما في حالة لايرجى نفعهما وإنما قصد بذلك وجه الله تعالى ¹

وقد جاء ذكر مواضع ثلاثة في تلازم الوصفان ، الموضع الاول ما وصف الله به مبلغ الانبياء والرسول جبريل عليه السلام في قوله " إِنَّهُ لَقَوْلُ رَسُولٍ

كَرِيمٍ ذِي قُوَّةٍ عِنْدَ ذِي الْعَرْشِ مَكِينٍ مُطَاعٍ ثُمَّ أَمِينٍ " 19-20

وهذه مسؤولية جسيمة وهو تبليغ وحي السماء ولذا تطلب اجتماع وصفي القوة والأمانة

الموضع الثاني من المواضع التي اجتمعت فيه صفتا القوة والأمانة قول يوسف عليه السلام للملك " إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ " يوسف 55

وهذا موضع يتطلب ايضا اجتماع الامرين لتعلقه بإدارة اموال المسلمين لاسيما أن يوسف عليه السلام كان عالم بما يؤول إليه الوضع الإقتصادي لمصر بحسب الرؤيا من إن مصر ستمر بسنين عجاف مجدبات تحتاج الى حكمة وتعقل في الصرف.

الموضع الثالث ماجاء في قصة سليمان عليه السلام وهو يعرض على من كان عنده امر احضار عرش بلقيس ملكة سبأ " يَايُهَا الْمَلَأُ أَيَكُمِ يَأْتِينِي بِعَرْشِهَا قَبْلَ أَنْ يَأْتُونِي مُسْلِمِينَ * قَالَ عَفَرْتُ مِّنَ الْجِنِّ أَنَا آتِيكَ بِهِ قَبْلَ أَنْ تَقُومَ مِن مَّقَامِكَ وَإِنِّي عَلَيْهِ لَقَوِيٌّ أَمِينٌ " النمل 38-39 قال صاحب الظلال :عن سبب طلبه احضار العرش قبل مجيئها وقومه مسلمين "ترجح أن هذه كانت وسيلة لعرض مظاهر القوة الخارقة التي تؤيده , لتؤثر في قلب الملكة وتقودها إلى الإيمان بالله , والإذعان لدعوته ."¹

المواضع التي تتطلب أحد الوصفين¹:

بمعنى تعيين الاصلح وهو تعيين الشخص المناسب في المكان المناسب وباعتبار ان صفتا القوة والأمانة في الناس قليل وقد تغطي احدهما على الاخرى ، فانه ينظر الى المنفعة العامة والأصلح لتولي الامر فمثلا الحرب يتعين تولي القيادة فيه الى الاقوى وإن كان هناك من هو اكثر امانة وتقوى وخشية لله فقد سئل الامام احمد عن رجلين اميرين في الغزو واحدهما قوي فاجر والآخر صالح ضعيف مع ايهما يغزي ؟ فقال : اما الفاجر القوي فقوته للمسلمين ، وفجوره على نفسه ، وأما الصالح الضعيف فصلاحه لنفسه وضعفه على المسلمين فيغوى مع القوي الفاجر..¹ وهذا منهج النبي صلى الله عليه وسلم ولهذا كان النبي صلى الله عليه وسلم يستعمل خالد بن الوليد على الحرب منذ أسلم وقال: "إن خالد سيف سله الله على المشركين"¹.

مع أنه أحيانا قد كان يعمل ما ينكره النبي صلى الله عليه وسلم حتى إنه - مرة - قام ثم رفع يديه إلى السماء وقال: "اللهم إني أبرأ إليك مما فعل خالد"¹ لما أرسله إلى بني جذيمة فقتلهم وأخذ أموالهم بنوع شبهة ولم يكن يجوز ذلك، وأنكره عليه بعض من معه من الصحابة حتى وداهم النبي صلى الله عليه وسلم وضمن أموالهم؛ ومع هذا فما زال يقدمه في إمارة الحرب؛ لأنه كان أصلح في هذا الباب من غيره وفعل ما فعل بنوع تأويل. وقد كان أبو ذر رضي الله عنه أصلح منه في الأمانة والصدق؛ ومع هذا فقال له النبي صلى الله عليه وسلم حينما قال له ابو ذر : يا رسول الله ، ألا تستعملني ؟ قال فضرب بيده على منكبي ثم قال : "يا أبا ذر إنك ضعيف وإنها أمانة وإنها يوم القيامة خزي وندامة إلا من أخذها بحقها وأدى الذي عليه فيها" رواه مسلم¹.

فنهى أبا ذر عن الإمارة والولاية لأنه رآه ضعيفا مع أنه قد روي: "ما أظلت الخضراء ولا أقلت الغبراء أصدق لهجة من أبي ذر"¹.

الفوائد من الآية الكريمة:

وهي توصيات خلصت لي من خلال البحث

- الأخذ بالوصفين القوة والأمانة يتفق عليه عقلاء البشر ولذا كان مطلب في كل شريعة.
- الآية " إِنَّ خَيْرَ مَنْ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ " بمثابة القاعدة العامة لكل من أراد عملا او ترأس ولاية بأن يكون متصف بالقوة والأمانة.

- ينبغي على المرشح أن يخشى الله ويقول سداد عند ترشيحه ويبعد عن تحكم الاهواء.
- تقدم الشخص بنفسه للمكان الذي يجد انه أولى وأكفأ من غيره له.
- تعيين الشخص المناسب في المكان المناسب التي تقتضية المصلحة والمنفعة العامة.
- الخلل لا يكون في العمل إلا بفقد صفتي القوة والأمانة أو فقد إحدهما.

الضوابط الشرعية للتأمين الصحي التعاوني

إعداد د. مشاعل فهد الحسون - أستاذ الفقه المساعد

جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن

الرياض - المملكة العربية السعودية

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله رب العالمين وأصلي وأسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين وبعد ...

إن التطور والتقدم في مختلف مناحي الحياة أدى إلى ظهور كثير من النوازل والمستجدات التي تستدعي البحث والتأمل فيها من الناحية الشرعية؛ ذلك أن النصوص في الكتاب والسنة محصورة متناهية ، بينما القضايا والحوادث غير متناهية، بل هي في تزايد مطرد ، وأهل العلم الشرعي المجتهدون هم الذين يبينون أحكام النوازل والمستجدات التي تنزل بالأمة في كل عصر مستهدين بقوله تعالى : { وَأَنْزَلْنَا إِلَيْكَ الذِّكْرَ لِتُبَيِّنَ لِلنَّاسِ مَا نُزِّلَ إِلَيْهِمْ }⁽¹⁾ ، ولا سيما ما كان شديد المساس بحياة الناس ويتعلق بكثير من أحوالهم ومعاشهم ، ومن هذه المستجدات «التأمين الصحي».

يعد التأمين الصحي نوعاً من أنواع الرعاية الصحية المقدمة للناس عبر الخدمات الصحية في المستشفيات، ولا يتناول إلا ما يتوافر فيه عنصران : الأول : أن يكون المستقبل هو محور النظر فيه .

الثاني : أن يسهم الفرد في نفقات الرعاية الصحية إسهاماً فلا يستقل بما وحده، ولا يتحملها عنه غيره، وبناء على ذلك فإن ما يلي لا يُعد تأميناً صحياً:

أ- الرعاية الصحية بالمستشفيات الحكومية المجانية .

ب- الرعاية الصحية التي تقدمها المؤسسات والهيئات العامة للتابعين لها بلا مقابل مادي .

ج- الرعاية التي تقدمها الجهات الخيرية مجاناً في المستوصفات ووحدات الإسعاف وغيرها .

د- العلاج الاقتصادي أو بالأجر المخفض الذي تقدمه الدولة أو الجهات الخيرية .

هـ العلاج بأجر كامل في المستشفيات الخاصة وعيادات الأطباء، مما يتحمل المريض وحده نفقاته .

فهذه النماذج من وسائل الرعاية الصحية لا تُعد تأميناً صحياً؛ لأنها تفتقد للعنصرين الأساسيين ، أما في حالة توافر العنصرين السابقين فإنه يُعد تأميناً صحياً سواء تولته شركة أو جمعية أو نظمتها الدولة بنفسها أو بواسطة إحدى هيئاتها .

أهمية الموضوع :

الحاجة تدعو إلى البحث في الضوابط الشرعية للتأمين الصحي في الوقت الحاضر بسبب ظهور متغيرات جديدة، أثرت بشكل مباشر على وضع الخدمات الصحية وطرق تقديمها، أدت جميعها إلى زيادة العبء على موارد الأنشطة الصحية ، وحملت بعض الجهات على البحث عن بدائل ، ومن هذه البدائل التأمين الصحي، فصار من الضروري بيان الضوابط الشرعية فيه .

أسباب اختيار الموضوع :

أولاً : ما تقدم من بيان عن أهمية الموضوع .

ثانياً : حيوية موضوع التأمين الصحي وجدته لكونه يتعلق بالنواحي التطبيقية العملية.

أهداف الموضوع :

1- وضع الضوابط الشرعية لنظام الضمان الصحي التعاوني المطبق في شركات التأمين الصحي التعاوني.

5- إفادة المجتمع المسلم بدراسة فقهية تبين لضوابط الشرعية للتأمين الصحي التعاوني .

الدراسات السابقة :

1/بحوث في مجلة مجمع الفقه الإسلامي (الدورة الثالثة عشرة) لعام 1422هـ ، الجزء الثالث، في سبعة بحوث بعنوان (التأمين الصحي واستخدام البطاقات الصحية).

ثم في (الدورة السادسة عشرة) لعام 1426هـ من مجلة مجمع الفقه الإسلامي، في خمسة بحوث بعنوان (التأمين الصحي)،
2/بحث للدكتور سعود الفنينسان بعنوان: (التأمين الصحي في المنظور الإسلامي)، في مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، العدد (31) لعام 1417هـ .

3/ بحث للدكتور حسين مطاوع الترتوري بعنوان: (التأمين الصحي في الفقه الإسلامي) في مجلة البحوث الفقهية المعاصرة، العدد (26) لعام 1418هـ.

منهج البحث :

- بيان المخالفات الشرعية وضبطها بضوابط الشرع، من خلال بيان الرأي الشرعي فيها؛ وذلك بالاستدلال بقرار هيئة كبار العلماء، أو ما انتهت إليه المجامع الفقهية من قرارات .
- العناية بدراسة ما جدد من القضايا التي لها صلة بالبحث، مع الاطلاع على الأبحاث والندوات والمواقع المعتمدة بالانترنت، وما عقد من لقاءات مع المتخصصين والخبراء في التأمين الصحي .
- ترقيم الآيات وبيان سورها .
- تخريج الأحاديث وبيان ما ذكره أهل الشأن في درجتها، وتخريج الآثار من مصادرها الأصلية .
- توثيق النقول النصية وذلك بذكر اسم الكتاب والمؤلف والجزء ورقم الصفحة، وإذا اقتصر النقل والاقتباس على الفكرة والمعنى دون النص ضمنت ذلك في الهامش بعبارة (ينظر) .
- العناية بقواعد اللغة العربية والإملاء وعلامات الترقيم .
- الخاتمة مع التوصيات.
- الفهارس وهي : فهرس الآيات القرآنية ، والأحاديث ، والمراجع ، والموضوعات.

خطة البحث:

تمهيد يبين تعريف التأمين الصحي التعاوني، وأقسامه، وأهدافه وخصائصه.

الضوابط الشرعية للتأمين الصحي التعاوني. وفيه مبحثان :

المبحث الأول : الضوابط الشرعية العامة للتأمين الصحي التعاوني. وفيه سبعة مطالب، هي :

المطلب الأول : مراعاة الضرورة والحاجة .

المطلب الثاني : رعاية المصلحة التأمينية .

المطلب الثالث : الاستحسان .

المطلب الرابع : مراعاة الأعراف والعادات .

المطلب الخامس : دفع المفاسد ودرء المضار .

المطلب السادس : مراعاة فساد الزمان .

المطلب السابع : التزام ميزان العدل.

المبحث الثاني : الضوابط الشرعية الخاصة للتأمين الصحي التعاوني : وفيه تسعة مطالب :

المطلب الأول : تحديد الجهة الصالحة للقيام بالتأمين الصحي التعاوني .

المطلب الثاني : وضع نظام للتأمين الصحي التعاوني .

المطلب الثالث : صفة المكروه الذي يمكن التأمين ضده .

المطلب الرابع : القسط التأميني .

المطلب الخامس : ما يراعى في وثيقة التأمين الصحي التعاوني .

المطلب السادس : استثمار أموال التأمين الصحي التعاوني .

المطلب السابع : عجز الأموال التأمينية عن تغطية الحالات والفائض التأميني .

المطلب الثامن : وجود هيئة رقابة شرعية .

المطلب التاسع : الزكاة في أموال شركات التأمين الصحي التعاوني .

الخاتمة والتوصيات.الفهارس:

فالحمد لله، والشكر لله المنعم جل وعلا، على توفيقه وتيسيره إنجاز هذا البحث فالشكر له سبحانه وتعالى أولاً وأخراً .

د. مشاعل الحسون

الرياض

تمهيد في التأمين الصحي التعاوني :

يبين : تعريفه ، أقسامه ، أهدافه ، خصائصه.

أولاً : تعريف التأمين الصحي :

مصطلح التأمين الصحي مكون من لفظين: الأول : التأمين⁽¹⁾، والثاني : الصحي .

التأمين مشتق من الأمن ، والأمن مصدر للفعل الثلاثي «أَمِنَ» يقال «أَمِنَ» أَمْنًا ، وَأَمَانًا وَأَمَانَةً ، وَأَمْنًا ، وإمناً ، وَأَمْنَةً .. أي : اطمأن ولم يخف⁽¹⁾ .

«وَأَمِنَ» الهمزة والميم والنون : أصلان متقاربان : أحدهما الأمانة التي هي ضد الخيانة ، ومعناها: سكون القلب، والأمانة: الوفاء. والآخر: التصديق: فقله تعالى: {وَمَا أَنْتَ بِمُؤْمِنٍ لَّنَا} ⁽¹⁾ أي مصدق لنا .

ورجل أمانة بضم الهمزة : إذا كان يأمنه الناس ولا يخافون غائلته ⁽¹⁾ .

ورجل أمانة بفتح الهمزة: الذي يصدق ما يسمع ولا يكذب بشيء .. «وَالْمُؤْمِنُ» من صفات الله تعالى، وهو أن يصدق ما وعد عبده من الثواب .. وقولنا في الدعاء «آمين» أي اللهم استجب ⁽¹⁾ .

والأمن ، بمعنى عدم توقع المكروه، وقد استعمل في الاصطلاح ليبشر بإسباغ الطمأنينة التي يستبعد معها الخوف من وقوع المكروه مستقبلاً على نحو ما استعمل في قوله تعالى: { فَلْيَعْبُدُوا رَبَّ هَذَا الْبَيْتِ * الَّذِي أَطْعَمَهُمْ مِنْ جُوعٍ وَءَامَنَهُمْ مِنْ خَوْفٍ } .⁽¹⁾

وأما الصحي: فهو مشتق من الصِّحَّة والصِّحَّة لغة: من (الصُّح) خلاف السقم، وذهاب المرض والبرء من كل عيب، وقد صحَّ فلان من علته، واستصحَّ، والمصححة مكان يعالج فيه المرضى ⁽¹⁾ .

والصحة اصطلاحاً : خلق الجسم من السقم والمرض ⁽¹⁾ .

فالتأمين الصحي لغة: طلب أو إعطاءه الأمن، وطمأنينة النفس ضد غوائل المرض ⁽¹⁾ .

ويقصد بالصحة كل المقومات البدنية والعقلية والوجدانية التي تتطلبها النفس البشرية لكي تستقيم على طريق الدين والدنيا، فالصحة من الأمور التي لا يتسنى من دونها القيام على الوجه الأكمل بمطالب الحياة، فهي عماد الضروريات الخمس، سواء أكانت هذه الضروريات مقصودة في ذاتها

كحفظ النفس أو العقل أو النسل أم مقصودة بوصفها وسيلة للحفاظ على الدين أو المال ، ثم إنَّ اختلالها يؤدي إلى اختلال غيرها من المصالح الحاجية أو التحسينية ، إذ هي أصل لهما بوصفها ضرورة، واختلال الأصل يلزم منه اختلال الفرع من باب أولى⁽¹⁾ .
ولقد عرف مجمع الفقه الإسلامي في قراره رقم 149 (16 / 7) (التأمين الصحي) (بأنه اتفاق يلتزم بموجبه شخص أو مؤسسة تتعهد برعايته بدفع مبلغ محدد أو عدد من الأقساط لجهة معينة ، على أن تلتزم تلك الجهة بتغطية العلاج ، أو تغطية تكاليفه خلال مدة معينة)⁽¹⁾ .

ثانياً: أقسام التأمين الصحي التعاوني:

ينقسم التأمين الصحي التعاوني إلى قسمين :

1. التأمين على الأشخاص . 2 تأمين التكلفة الطبية .

القسم الأول : التأمين على الأشخاص :

«هو التأمين من الأخطار التي تهدد الشخص في حياته أو سلامة جسمه ، أو صحته أو قدرته على العمل»⁽¹⁾ .

ويقوم التأمين على الأشخاص على أساس انعدام الصفة التعويضية في مبلغ التأمين المتفق عليه الذي تتضمنه وثيقة التأمين، وهو المبدأ الأساس في التأمين على الأشخاص، وعليه يبني عدة مبادئ هي :

أ - التزام المؤمن بدفع أي مبلغ للتأمين يُذكر في الوثيقة باتفاق المؤمن والمؤمن له .

ب - جواز تعدد عقود التأمين من خطر واحد، والجمع بين مبالغ التأمين الواجبة بهذه العقود.

ج- الجمع بين مبلغ التأمين والتعويض الذي يكون مستحقاً للمؤمن له.⁽¹⁾

القسم الثاني : تأمين التكلفة الطبية.

يوفر هذا النوع من التأمين تكاليف الرعاية الطبية الناتجة عن المرض أو الإصابة، وتشمل تكاليف الأطباء والمستشفيات وخدمات التمريض والخدمات الصحية الأخرى ذات العلاقة، إضافة إلى الأدوية والتجهيزات الطبية، وقد تأخذ المنافع التأمينية عدة أشكال، فقد تكون بالتعويض المباشر عن التكاليف إما لمقدم الخدمة أو للمؤمن عليه، أو بدفع مبالغ نقدية محددة، أو بتوفير الخدمات مباشرة .

إذن يشتمل التأمين الصحي على أربعة أنواع هي :

1 - تغطية تكلفة المستشفى .

2 - تكلفة الجراحة .

3 - تكلفة الخدمات الطبية العادية .

4 - التكاليف الطبية الكبرى⁽¹⁾ .

ثالثاً: أهداف التأمين الصحي التعاوني :

1- تحقيق مبدأ التكافل الاجتماعي : حيث يتوزع في ظله عبء تحمل تكاليف الخدمة الصحية التي يحتاج إليها الفرد على مجموعة الأفراد، وتتحقق مشاركة الفرد وصاحب العمل والمجتمع ككل في تحمل تكاليف العلاج .

2- توفير غطاء صحي بمنهج إسلامي : يؤمّن التأمين الصحي التعاوني غطاءً صحياً وفقاً لمنهج إسلامي، وبالتالي يوفر الشعور بالأمان والاستقرار والحماية من الوقوع في المخاطر المالية الكبيرة والمفاجئة ، وقد ينوء عاتق الفرد عن تحملها منفرداً عند لجوئه للاستشفاء في مؤسسات القطاع الخاص العلاجية.

3- ترشيد الإنفاق وتحسين الكفاءة : يسهم التأمين الصحي التعاوني في ترشيد الإنفاق وتحسين الكفاءة في ظل تخفيف العبء والضغط على

خدمات المستشفيات العامة وتوفير الموارد اللازمة لتطوير خدماتها، ووجود شركات التأمين كجهة رقابية جديدة على جودة الخدمة وتكلفتها .

4- تطوير القطاع الصحي الخاص : يسهم التأمين الصحي التعاوني في نمو القطاع الصحي الخاص وازدهاره؛ حيث يخلق فرصاً استثمارية نتيجة للارتفاع المتوقع في الطلب على خدمات القطاع الخاص ، كما يشجع على إنشاء شركات للتأمين الصحي التعاوني .

5- توفير فرص عمل : إن ازدهار القطاع الصحي والقطاع التأميني وإنشاء المزيد من المستشفيات والمستوصفات الخاصة ، والمزيد من شركات التأمين يسهم في توفير عدد كبير من الوظائف للشباب .

6- إيقاف تصدير الأموال للخارج : عند وجود شركات تأمين صحي تعاوني محلية فإن معظم المبالغ الناتجة عن التأمين سوف تضخ في الاقتصاد المحلي ⁽¹⁾ .

رابعاً : خصائص التأمين الصحي التعاوني :

الخاصية الأولى: اجتماع صفة المؤمن والمؤمن له في شخصية كل عضو في التأمين الصحي التعاوني: من أهم الخصائص التي يتميز بها التأمين الصحي التعاوني عن غيره، حيث إن أعضاء التأمين الصحي التعاوني يتبادلون التأمين فيما بينهم، إذ يؤمن بعضهم بعضاً فهم مؤمنون ومؤمن لهم، واجتماع صفة المؤمن والمؤمن له في شخصية المشتركين جميعاً ، ففيه تحقيق معنى التعاون القائم على التبرع المحض والتضحية وإفادة جميع المشتركين ⁽¹⁾

الخاصية الثانية : قابلية الاشتراك للتغيير : هذه الخاصية نتيجة للخاصية الأولى إذ إن الاشتراك المطلوب من المستأمنين عرضة للزيادة أو النقص تبعاً لما يتحقق من المخاطر سنوياً وما يترتب على مواجهتها من تعويضات، فإذا حدث العجز بأن تكون قيمة التعويضات أكبر من الاشتراكات، طُلب من المستأمنين زيادة الاشتراكات بما يعادل مقدار العجز، وقد يكون التعديل لإنقاص قيمة الاشتراك، إذا كانت الاشتراكات أكبر من قيمة المطالبات، الأمر الذي يحقق فائضاً مالياً لشركة التأمين، عند ذلك يتم توزيع الفائض على المؤمن لهم أو تخفيض قيمة اشتراكهم عن الفترات اللاحقة ⁽¹⁾ .

الخاصية الثالثة : انعدام الربح : يقوم التأمين الصحي التعاوني على أساس أن يدفع كل عضو اشتراكاً معيناً سنوياً أو شهرياً ، ومن حصة هذه الاشتراكات يتم دفع التعويض للعضو الذي يصاب بضرر، فهو نظام تبرعي لا يهدف إلى تحقيق الربح، وإنما يسعى إلى إقامة التعاون والتضامن بين المستأمنين، وليس المقصود أن من يتولى إدارة أموال المستأمنين لا يسعى إلى الربح فهو كأي مدير مالي يتم التعاقد معه من خلال عقد معاوضة ، على أن يتولى إدارة صندوق اشتراكات المستأمنين ، فالمقصود أن التأمين التعاوني لا يستهدف الربح في مقابل الضمان ، أما في مقابل الإدارة فهو معاوضة كسائر المعاوضات ⁽¹⁾ .

الخاصية الرابعة : تضامن الأعضاء المشتركين في التأمين الصحي التعاوني :

جميع الأعضاء المشتركين في التأمين الصحي التعاوني متضامنون في تغطية المخاطر التي تصيب أحدهم أو بعضهم، على أن مدى هذا التضامن وخطورته يتوقفان على ما إذا كان اختلاف قيمة الاشتراك مطلقاً، أي غير محدد بمبلغ أو نسبياً أي محدد بمحد أقصى لا يطالب المشترك بأعلى منه، وقد دفعت خطورة هذه المسؤولية التضامنية بعض جماعات التأمين التبادلي إلى تحديد حد أقصى للاشتراك، فتحدد مسؤولية الأعضاء تبعاً لذلك ⁽¹⁾ .

الضوابط الشرعية للتأمين الصحي التعاوني :

وفيه تمهيد ومباحثات:

المبحث الأول : الضوابط الشرعية العامة للتأمين الصحي التعاوني.

المبحث الثاني : الضوابط الشرعية الخاصة بالتأمين الصحي التعاوني.

تهديد في حقيقة الضوابط :

الضوابط لغة: جمع ضابط، وهو اسم فاعل من الضبط، وهو لزوم الشيء وحبسه، ويأتي بمعنى حفظ الشيء بالجزم، والرجل ضابط أي حازم، وبمعنى الحصر والحبس، والضبط لزوم الشيء وحبسه وحصره، والضبط الإتقان والإحكام⁽¹⁾.

الضوابط اصطلاحاً: حكم كلي ينطبق على جزئيات⁽¹⁾.

وقد فرق العلماء بين القاعدة⁽¹⁾ والضابط: بأن الضابط يجمع فروغاً وجزئيات فقهية من باب واحد، أما القاعدة فهي تجمع فروغاً من أبواب شتى⁽¹⁾.

المبحث الأول: الضوابط الشرعية العامة للتأمين الصحي التعاوني.

وفيه سبعة مطالب:

المطلب الأول: مراعاة الضرورة والحاجة . وفيه مسألتان:

المسألة الأولى: ضابط الضرورة:

هي حالة الاضطرار التي لا بديل لها مما هو مشروع، والتي تتوقف عليها حياة الناس أو مصالحهم الحيوية التي لا يستقيم نظام حياتهم العامة إلا بها، وينبغي أن تقدر بقدرها فحسب لا تزيد عليه، فالذي يتجاوز عنه إنما هو القدر الذي يندفع به الاضطرار ويحقق المصلحة المتبتغة، لا ما يزيد عليه — كما ينبغي ألا يؤدي هذا التجاوز إلى مفسدة تزيد على المفسدة التي شرع العمل بالضرورة لدفعها أو تساويها⁽¹⁾.

المسألة الثانية : مراعاة الضرورة والحاجة في التأمين الصحي التعاوني :

التأمين الصحي التعاوني لم يعد مطلباً تحسينياً أو كمالياً، وإنما أصبح إحدى اللبئات الأساسية للمجتمع المعاصرة؛ لاشتماله على ثلاثة من مقاصد الشريعة الضرورية الخمسة: النفس المال والدين العقل والنسل لشدة الحاجة إليه لارتفاع تكاليف الرعاية الصحية، ولاحتياج الفرد للعناية الصحية، ولكونه عرضة للأمراض، ولكون الشركات والحكومات تفرض على كل إنسان يعمل لديها أن يكون مؤمناً تأميناً صحياً فحينئذ أصبح نوعاً من الاضطرار، فالتأمين الصحي ليس من الحاجيات العادية أو التحسينات، وإنما هو من الضروريات أو الحاجيات الملحة، فتتزل منزلة الضرورة، بشرط أن يكون تأميناً صحياً تعاونياً موافقاً لأحكام الشريعة الإسلامية في تطبيقاته العملية؛ حتى تنطبق عليه ضوابط الضرورة الشرعية؛ ولأن التأمين الصحي التعاوني قائم على التبرع والإحسان ومحض التعاون، وهذا مما تدعو إليه الشريعة الإسلامية، بخلاف التأمين الصحي التجاري لاشتماله على المحرمات من ربا وغرر وجهالة وغيرها، فلا يصح استخدام الضرورة أو الحاجة لإباحة التأمين التجاري⁽¹⁾.

إن الضرورة بالمعنى الذي يقصده الفقهاء لا تتحقق بالنسبة لعقد التأمين، ولكن الناس سيقعون في حرج لو منعنا عقد التأمين بالكلية، فالتأمين وإن لم يكن من ضروريات الناس إلا أنه من حاجياتهم التي يترتب على فقدانها الضيق والمشقة⁽¹⁾، لكن مجموع أقوال الفقهاء تدل على أن الحاجات التي تنزل منزلة الضرورة دفعا للحرج ينبغي أن تكون محكومة بشروطها الشرعية، بحيث يكون الشارع قد شهد لها بالاعتبار الذي يضعها هذا الموضع، إذ ليس كل ما يسبب حرجاً للناس يصح وضعه موضع الضرورات التي تبيح المحظورات، بل الحرج الذي ينزل منزلة الضرورة يكون شديداً عاماً يوقع المسلم في العنت، وقد لا يؤدي به إلى الإشراف على الهلاك لكنه يوقعه في كرب شديد ومشقة عظيمة⁽¹⁾.

ويقدم الشاطبي مقياساً جيداً في ذلك حيث يقول: إن الشارع لم يقصد إلى التكليف بالشاق والإعنات فيه بدليل قوله تعالى: ﴿وَمَا جَعَلْ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ ۚ﴾⁽¹⁾، لكن حدود الشاق الذي يعتبر في رفع الحرج إنما هو التكليف بالخارج عن المعتاد أو يؤدي إلى وقوع خلل في النفس أو المال أو حال من الأحوال المعتبرة⁽¹⁾.

ولرفع الحرج شروطاً لابد من تحقيقها عند الأخذ بقاعدة رفع الحرج، وهي:

1 — أن يكون الحرج حقيقياً، وهو ماله سبب معين واقع، كالمرض والسفر، أو ما تحقق بوجوده مشقة خارجة عن المعتاد، ومن ثم فلا اعتبار

بالحرج الوهمي وهو الذي لم يوجد السبب المرخص لأجله، إذ لا يصح أن يُبنى حكمٌ على سبب لم يوجد بعد، كما في الظنون والتقديرات غير المحققة.

2 - ألا يعارض نصًا، فالمشقة والحرج إنما يعتبران في موضع لا نص فيه، وأما في حال مخالفته النص فلا يعتد بهما⁽¹⁾.

3 - أن يكون الحرج عامًا، قال ابن العربي⁽¹⁾: «إذا كان الحرج في نازلة عامة في الناس فإنه يسقط، وإذا كان خاصًا لم يعتبر عندنا، وفي بعض أصول الشافعي اعتباره، وذلك يعرض في مسائل الخلاف»⁽¹⁾.

وفي ظل قيام شركات تأمين صحي تعاوني تطبق أحكام الشريعة الإسلامية وقواعدها في معاملاتها التأمينية، بإشراف هيئة الرقابة الشرعية لديها، وذلك بإخراج التأمين الصحي التعاوني من عقود المعاوضات وإدخاله في عقود التبرعات، ويديره المشتركون إن أمكن أو تشرف عليه الحكومات فتعين له موظفون يتولون إدارته بأجر، وينص في عقود التأمين أن المشترك متبرع بالأقساط للشركة تدفع لمن يحتاج إليها من المستأمنين، ويرد فائض التأمين على المستأمنين وحدهم، فيكون من العقود الجائزة التي لا يُستند فيها إلى ضرورة ولا حاجة ملحة لإباحتها شرعًا وذلك لخلو هذه العقود من المحاذير الشرعية. وقد نص قرار مجمع الفقه الإسلامي برقم 149 (16/7) بشأن التأمين الصحي على الآتي: (إذا كان التأمين الصحي مباشرًا مع المؤسسة العلاجية، فإنه جائز شرعًا بالضوابط التي تجعل الغرر يسيرًا مغتفرًا، مع توافر الحاجة التي تُنزل منزلة الضرورة لتعلق ذلك بحفظ النفس والعقل والنسل، وهي من الضروريات التي جاءت الشريعة بصيانتها. وأن يكون التأمين الصحي عن طريق شركة تأمين إسلامية (تعاوني تكافلي) فهو جائز)⁽¹⁾.

المطلب الثاني: رعاية المصلحة التأمينية :

وفيه أربع مسائل: المسألة الأولى: حقيقة المصلحة التأمينية:

المقصود بالمصلحة في التأمين هو استفادة المؤمن له أو المستفيد من عدم وقوع الخطر محل التأمين، أي أن له مصلحة في عدم تحقق هذا الخطر، وتلك المصلحة دفعته للتأمين عليها مما يتهده من خطر⁽¹⁾.

إذ تمثل المصلحة التأمينية أهم مبادئ عقد التأمين، وتعد الشرط الأساسي لإبرام جميع عقود التأمين.

والأصل في اشتراط وجود المصلحة التأمينية في عقد التأمين هو إبعاد التأمين عن المقامرة والرهان حتى يتحقق هدفه، وهو التعاون والتبادل بين المؤمن لهم⁽¹⁾.

المسألة الثانية: أهداف المصلحة التأمينية:

تهدف المصلحة التأمينية إلى العديد من الأهداف، من أهمها:

1 - تحدد المصلحة التأمينية الحد الأقصى للتعويض المستحق الذي يقوم بدفعه المؤمن للمؤمن له أو المستفيد في حالة تحقق الحادث المؤمن منه.

2 - تساعد على إخراج عقد التأمين من نطاق المقامرة والرهان، إذ إن المقامر أو المراهن يسعى إلى كسب غير مشروع إذا ما تحقق الحادث بالصورة التي يريدها، فعدم وجود المصلحة يجعل من عقد التأمين عقد مقامرة، فالذي يؤمن على شيء لا يملكه ولن يخسر بفنائه شيئًا لا يختلف عن المقامر أو المراهن؛ لأن تحقق الخطر سوف يعود عليه بربح غير مشروع، كما أن اشتراط المصلحة في تأمين الأشخاص أهم من اشتراطها في تأمين الأضرار؛ لأن حياة الإنسان أهم من أي أموال، فإذا لم يكن هناك مصلحة لدى المستفيد في بقاء المؤمن على حياته فإنه يعمد إلى قتله أو إصابته للحصول على عوض التأمين⁽¹⁾.

3 - تحدد المصلحة التأمينية من لهم الحق في التقدم لشراء وثيقة التأمين، وتشترط فيهم شروطًا معينة، وبذلك تبعد عن عملية التأمين الأخطار المتعمدة التي يطلق عليها أخطار الإهمال، فالشخص الذي يؤمن على منزل يملكه من الحريق، ولا يستأجر، وليس له فيه أي مصلحة تأمينية أخرى، يكون من السهل عليه أن يشعل فيه النار عمدًا للحصول على عوض التأمين، وبالتالي فإن النص على ضرورة وجود مصلحة تأمينية يقلل

من الكثير من الحوادث⁽¹⁾.

المسألة الثالثة: شروط المصلحة التأمينية:

يشترط في المصلحة ثلاثة شروط ، وهما:

1 - أن تكون المصلحة جدية: أي تحقق فائدة أو منفعة للمؤمن له أو للمستفيد من وراء انعقاد التأمين، فإذا لم يتحقق للمؤمن له أو المستفيد من وراء التأمين أية فائدة كانت المصلحة غير جدية، وبالتالي يتخلف شرط مهمًا من شروط المصلحة في التأمين.

2 - أن تكون المصلحة مشروعة: أي ألا تكون المصلحة مخالفة للنظام العام، وتختلف قواعد النظام العام من دولة إلى أخرى، ويختلف تبعًا لذلك المصلحة التأمينية، فما يعد من قواعد النظام العام في دولة مسلمة لا تطبق الشريعة الإسلامية، أو في دولة غير مسلمة أصلاً، ويترتب على ذلك عدم جواز التأمين على المحرمات في دولة تطبق أحكام الشريعة الإسلامية دون دولة أخرى تجيز ذلك لعدم تطبيقها أحكام الشريعة الإسلامية⁽¹⁾.

3 - توافر المصلحة وقت انعقاد التأمين، فالمصلحة ركن من أركان العقد بوصفها المحل الذي ترد عليه، وتخلفها يعني البطلان المطلق للعقد، فلا يجوز للمؤمن تقاضي أية أقساط وليس للمؤمن له تقاضي عوض التأمين؛ كما يجب استمرار المصلحة طوال مدة سريان العقد حتى وقت تحقق الخطر المؤمن منه، ويترتب على زوال المصلحة بعد إبرام التأمين إنهاء العقد، وبناء عليه يسقط التزام المستأمن بدفع الأقساط في المستقبل، ويحتفظ المؤمن بما تقاضاه من أقساط لأنها مقابل التزامه بتغطية الخطر⁽¹⁾.

المسألة الرابعة : رعاية المصلحة في التأمين الصحي التعاوني:

التأمين الصحي التعاوني يسعى لتحقيق أهداف التعاون والتضامن والتكافل بين أفراد المجتمع، وهو ما يتفق مع مقاصد الشريعة الإسلامية، وتدعو إليه نصوص الكتاب والسنة، قال تعالى : { وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ }⁽¹⁾. وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (المؤمن للمؤمن كالبنيان يشد بعضه بعضاً)⁽¹⁾.

ولهذا فإن التأمين الصحي التعاوني يحقق تلك الغاية النبيلة، والشريعة الإسلامية حين بينت الغايات والمقاصد، أوضحت الأساليب والطرق التي تؤدي إلى تحقيق تلك الأهداف السامية، لهذا أمرت أن تكون الوسائل والمقاصد لتحقيق تلك الغايات من الأمور المشروعة. أما إذا كانت الوسائل والطرق غير مشروعة، بأن تضمنت الجهالة والغرر والربا، فتكون محرمة، وهو التأمين الصحي التجاري. وبناء على ذلك يعد التأمين الصحي التعاوني من أساليب المعاملات المشروعة لما فيه من التعاون والتضامن والتكافل والعمل على دفع الضرر والتبرع⁽¹⁾.

إذن التأمين الصحي التعاوني جائز شرعاً⁽¹⁾ استناداً إلى مصلحة الرعاية، وخاصة في الدول الفقيرة التي لا تكفي مواردها لتقديم الخدمات الصحية ونحوها بالجمان.

وقد ذكر الأستاذ الضربير شروطاً لتأثير الغرر، ومنها: (ألا تدعو للعقد حاجة لأن العقود كلها شرعت لحاجة الناس إليها، ومن مبادئ الشريعة المجمع عليها رفع الحرج قال تعالى : { وَمَا جَعَلْ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ }⁽¹⁾، ومما لاشك فيه أن منع الناس من العقود التي هم في حاجة إليها يجعلهم في حرج، ولهذا كان من عدل الشارع ورحمته بالناس أن أباح لهم العقود التي يحتاجون إليها ولو كان فيها غرر)⁽¹⁾.

وجاء في قرار مجلس هيئة كبار العلماء في المملكة العربية السعودية رقم (51) وتاريخ 1397هـ جواز التأمين التعاوني بدلاً عن التأمين التجاري المحرم، واقترح المجلس أن يكون التأمين التعاوني على شكل شركة تأمين تعاونية للأمور التالية، ومنها: (تدريب الأهالي على مباشرة التأمين التعاوني وإيجاد المبادرات الفردية والاستفادة من البواعث الشخصية)⁽¹⁾، فلاشك أن مشاركة الأهالي في الإدارة تجعلهم أكثر حرصاً ويقظة على تجنب وقوع المخاطر التي يدفعون مجتمعين تكلفة تعويضها بما يحقق بالتالي مصلحة لهم في إنجاح التأمين التعاوني؛ إذ إن تجنب المخاطر يعود عليهم

بأقسط أقل في المستقبل، كما أن وقوعها قد يحملهم أقساطاً أكبر في المستقبل.

ولما في التأمين التعاوني من المصالح المعتبرة للأفراد والمجتمع، وهي تتحقق من خلال:

للأفراد: حيث يجلب الأمان ويطمئن الفرد إلى أن الأخطار التي تقع عليه في المستقبل لن يتحملها وحده، وإنما تنفتت من خلال الشركة، وحينئذ يقدم على المشروعات الاقتصادية المفيدة بشيء من الجرأة والثقة والاطمئنان والتوكل على الله وحده سبحانه أولاً وآخرًا.

للمجتمع: فإن التأمين يؤدي إلى ازدهار المجتمع اقتصاديًا واجتماعيًا:

1 - حيث لا يصبح الفرد عالة على المجتمع في حالة إصابته.

2 - لا تفلس الشركة إن أصابت تجارتها أو أعمالها أو مبانيتها أية جوائح⁽¹⁾.

فالمصلحة من التأمين الصحي التعاوني تجنب الإنسان الوقوع في الخطر - بعد توكله على الله - والتخفيف من آثاره بعد وقوعه، أيضًا المصلحة الناتجة عن التأمين فيها مزيد من الاستقرار النفسي والتقدم الاقتصادي والمالي للفرد والمجتمع.

وبذلك أصبح التأمين ضرورة من ضرورات الحياة المعاصرة؛ حيث يسهم في دفع أخطار الكوارث بأنواعها، وارتفاع معدلات الأمان والاطمئنان لدى التجار وأصحاب المصانع والمشاريع الاستثمارية، كما يقوم التأمين بدور حيوي في تكوين رؤوس الأموال وزيادة الدخل القومي والإنتاج عن طريق تمويل المشروعات الاستثمارية الكبرى، وإتاحة فرص عمل لأفراد المجتمع، وبشكل عام جميع أنواع التأمين تسهم في تحقيق عدد من المصالح المعتبرة في الشرع، فبشكل خاص يؤدي التأمين الصحي التعاوني إلى المحافظة على الحالة الصحية للمريض، وحصول المريض على الرعاية الصحية الشاملة من المستشفيات بتكلفة محددة، وتوفير الراحة البدنية والنفسية للعاملين في المؤسسات لتفادي الخسارة التي ترتب على اختلال الرعاية الصحية، وتخفيف العبء عن المستشفيات الحكومية بحيث تتمكن من رفع مستوى خدماتها الصحية، ومواكبة التقنيات الطبية التشخيصية والعلاجية، واستحداث الوسائل ذات التكلفة المرتفعة ومتطلباتها من الكوادر والتجهيزات والمستلزمات الطبية، والمحافظة على جودة الخدمات الصحية من خلال توفير مورد للتمويل، كل تلك المصالح تتحقق من خلال التطبيق العملي التعاوني لشركات التأمين الصحي الموافقة لقواعد الشريعة الإسلامية وأحكامها⁽¹⁾.

المطلب الثالث : الاستحسان .

المسألة الأولى : تعريف الاستحسان.

الاستحسان لغة: الاستحسان مشتق من الحس، وهو اعتقاد الشيء حسناً، وهو ضد الاستقباح⁽¹⁾.

الاستحسان شرعاً: هو العدول بحكم المسألة عن نظائرها لدليل شرعي خاص بتلك المسألة⁽¹⁾.

المسألة الثانية: الاستحسان في التأمين الصحي التعاوني:

الاستحسان بالضرورة من الضوابط الشرعية العامة للتأمين الصحي التعاوني، حيث نص قرار مجمع الفقه الإسلامي رقم 149 (16/7) بشأن التأمين الصحي (إذا كان التأمين الصحي مباشراً مع المؤسسة العلاجية، فإنه جائز شرعاً بالضوابط التي تجعل الغرر يسيراً، مع توافر الحاجة التي تنزل منزلة الضرورة لتعلق ذلك بحفظ النفس والعقل والنسل، وهي من الضروريات التي جاءت الشريعة بصيانتها)⁽¹⁾.

فالضرورة المستحسنة في التأمين الصحي التعاوني لحفظ النفس والعقل والنسل. فالتغير الحاصل في أنماط الأمراض، وتحولها من أمراض معدية إلى أمراض مزمنة، والسعي في تحسين مستويات الخدمة الصحية المقدمة للسكان، وتخفيف الضغط على المرافق الصحية العامة المجانية، وللمساهمة في تحقيق الاستقرار النفسي والاجتماعي والاقتصادي لفئات الموظفين والعمال في القطاع الخاص كل ذلك لا يتأتى إلا بجواز التأمين الصحي التعاوني، والتزام شركات التأمين الصحي التعاوني بالضوابط الشرعية، فإذا كان التأمين الصحي التجاري محرماً فاستحساناً يؤخذ بالتأمين الصحي التعاوني لقيامه على التعاون والتبرع، ولكونه ضرورة يحتاج إليها الفرد والمجتمع، ولأنها البديل الشرعي الذي أجازه العلماء رحمهم الله تعالى استناداً إلى الأدلة

الشرعية المبيحة للتأمين التعاوني، ودعوة إلى إقامة شركات التأمين التعاوني.

المطلب الرابع: مراعاة الأعراف والعادات.

وفيه أربع مسائل :

المسألة الأولى : ضابط العرف والعادة.

1. ضابط العرف: هو ما اعتاده الناس، وساروا عليه، من كل فعل شاع بينهم أو لفظ تعارفوا إطلاقه على معنى خاص لا تألفه اللغة، ولا يتبادر غيره إلى الذهن عند سماعه، وهذا يشمل العرف العملي والعرف القولي.

والعرف بحسب شموله إما عرف عام وإما عرف خاص.

والعرف العام: هو الشائع في أغلب البلاد أو كلها بين الناس، على اختلاف أزمانهم وبيئاتهم، كالاستصناع وبيع المعاطاة.

والعرف الخاص: هو الذي يختص ببلدة معينة أو فئة من الناس كأهل حرفة ما دون غيرها، وهذا يتجدد بتجدد الأزمنة واختلاف الأمكنة كعرف التجار فيما يُعد عيبًا يبيح الفسخ أو الرد.

ومنه الاصطلاحات الخاصة بكل فن أو علم كاصطلاح الفقهاء وعبارات الواقفين والتجار والزراع والصنائع⁽¹⁾.

2. حقيقة العادة:

العادة في اللغة: مشتقة من العود، أي التكرار، وهي الدأب والاستمرار، فكل ما اعتيد حتى صار يفعل من غير جهد، فهو عادة، قال تعالى: { ثُمَّ يَعُودُونَ لِمَا قَالُوا }⁽¹⁾.

العادة اصطلاحًا: هي الأمر المتكرر من غير علاقة عقلية⁽¹⁾.

والعلاقة العقلية: هي التي يحكم فيها العقل بالتكرار، فهو تلازم عقلي، وليس عادة، مثل تكرار حدوث الأثر بحدوث المؤثر، كتحرك الخاتم بتحريك الأصبع، وتبدل مكان الشيء بحركته، فهذا لا يسمى عادة مهما تكرر، لأن العقل يحكم به، بسبب وجود التلازم والارتباط بين العلة والمعلول⁽¹⁾. للعادة أهمية عظيمة في حياة الإنسان، وتأتي هذه الأهمية لها بعد أن تحتاز مرحلة التكوين وتصير في مرحلة الثبات، لأنها إن ثبتت فإنه يصعب على الإنسان الإقلاع عنها، فإذا كانت سيئة كانت الأضرار والنتائج المترتبة عليها بالغة، والسبب في ذلك أن العمل إذا تكرر تتكيف له الأعصاب والأعضاء ويأخذ مكانه في النفوس، وقد شبه بالسيل القوي الانحدار الذي يحفر طريقه في الجبل، فكما يصعب تحويله عن طريقه كذلك يصعب تحويل النفوس وزحزحتها عن الأعراف والعادات المألوفة لها، المستقرة في نفوسها⁽¹⁾.

وإذا ما أصبحت العادات أعراف وتقاليد أصبح ثباتها في النفوس أشد، ورسوخها أقوى، ومن أجل هذا نجد أن الأنبياء والمصلحين قاسوا مصاعب عظيمة ومشاق حمة في نشر دعوتهم التي جاءت للقضاء على ما ألفوه من أعراف وعادات فاسدة⁽¹⁾.

المسألة الثانية: مراعاة الأعراف والعادات في التأمين الصحي التعاوني:

إن التأمين الصحي التعاوني قد ظهر وعرفه الناس من خلال شركات التأمين التعاوني التي تطبق أحكام الشريعة الإسلامية في معاملاتها التأمينية. وحسب قرار مجلس هيئة كبار العلماء في المملكة العربية السعودية رقم (51) وتاريخ 1397/4/4هـ: (من جواز التأمين التعاوني بدلاً عن التأمين التجاري المحرم ورأى المجلس أن يراعى في وضع المواد التفصيلية للعمل بالتأمين التعاوني الأسس الآتية:

أولاً: أن يكون لمنظمة التأمين التعاوني مركز له فروع في كافة المدن، وأن يكون في المنظمة أقسام تتوزع بحسب الأخطار المراد تغطيتها)⁽¹⁾.

يدل ذلك على حرص المجلس على انتشار التأمين التعاوني بشكل عام والتأمين الصحي بشكل خاص فيصبح عرفاً وعادة للمسلمين لكونه مشروعاً لالتزامه بأحكام الشريعة الإسلامية، ولأنه البديل الشرعي للتأمين الصحي التجاري المحرم.

أيضاً في قرار مجمع الفقه الإسلامي رقم (2) بشأن (التأمين وإعادة التأمين).

فقد قرر: (دعوة الدول الإسلامية للعمل على إقامة مؤسسات التأمين التعاوني، وكذلك مؤسسات تعاونية لإعادة التأمين، حتى يتحرر الاقتصاد الإسلامي من الاستغلال ومن مخالفة النظام)⁽¹⁾.

ومن الضوابط التي قررها مجمع الفقه الإسلامي قراره رقم 149 (16/7) بشأن التأمين الصحي (إذا كان التأمين الصحي من طريق شركة تأمين إسلامي (تعاوني تكافلي)، تزاوّل نشاطها وفق الضوابط الشرعية التي أقرها المجمع في قراره رقم 9 (2/9) بشأن التأمين وإعادة التأمين فهو جائز)⁽¹⁾.

كل ذلك يدل على حرص مجالس العلماء الموقرة على نشر التأمين التعاوني عمومًا والتأمين الصحي التعاوني بشكل خاص؛ ليصبح عادة وعرفًا يشيع بين الناس، وفي ذلك قضاء على التأمين الصحي التجاري المحرم، وتقليص لشركاته القائمة على المعاملات التأمينية المحرمة شرعًا.

المطلب الخامس : دفع المفاسد ودرء المضار:

حرصت الشريعة الإسلامية على تجنب المحرمات والمضار والمفاسد قبل القيام بالواجبات، وعلى منع المنهيات قبل تحقق المأمورات، لأن ضرر المفسدة كالوباء، قال النبي صلى الله عليه وسلم: (ما نهيكم عنه فاجتنبوه، وما أمرتكم به فأتوا منه ما استطعتم)⁽¹⁾، والقاعدة الشرعية: «درء المفاسد أولى من جلب المنافع»⁽¹⁾، فيحجر على الطبيب الجاهل، والمفتي الماجن، ويمنع الاحتكار مطلقًا منعًا من المضرة، ويحرم الاتجار بالخمور والمخدرات، ولو تحقق بيعها الربح المادي.

قال العز بن عبد السلام: (إذ اجتمعت مصالح ومفاسد، فإن أمكن تحصيل المصالح ودرء المفاسد (أي معًا) فعلنا ذلك، امتثالاً لأمر الله تعالى فيهما في قوله سبحانه: { فَأَتُوا اللَّهَ مَا اسْتَطَعْتُمْ }⁽¹⁾، وإن تعذر الدرء والتحصيل، قال تعالى: { يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِنْ نَفْعِهِمَا }⁽¹⁾، حرهما لأن مفسدتهما أكبر من منفعتيهما⁽¹⁾.

المفاسد والمضار الحاصلة بالتأمين الصحي التجاري تدعو إلى تحريمه، ومن هذه المفاسد: كون عقد التأمين التجاري من:

1 - عقود المعاوضات المالية الاحتمالية المشتملة على الغرر الفاحش.

2 - ولكونه ضربًا من ضروب المقامرة.

3 - اشتماله على ربا الفضل والنسأ.

4 - اشتماله على الرهان المحرم.

5 - أخذ لمال الغير بلا مقابل.

6 - إلزام بما لا يلزم شرعًا.

فكل محظور من المحظورات السابقة إذا دخلت في أي معاملة أفسدتها وحرمتها فكيف إذا اجتمعت جميعًا في عقد واحد وهو (عقد التأمين التجاري)، ومن ثم حُرّم التعامل مع شركات التأمين التجاري عمومًا وشركات التأمين الصحي التجاري خصوصًا؛ لقيامها على المحظورات والمفاسد المحرمة شرعًا.

ولقد وجد البديل الشرعي وهو التأمين التعاوني الخالي من المحظورات والمفاسد السابقة، لكون التأمين التعاوني قائمًا على عقود التبرع التي يقصد بها أصالة التعاون على تفتيت الأخطار والاشتراك في تحمل المسؤولية عند نزول الكوارث، أيضًا لخلوه من الربا بنوعيه ربا الفضل وربي النسبة، ولا يضر جهل المساهمين بتحديد ما يعود عليهم من النفع لأنهم متبرعون فلا مخاطرة ولا غرر ولا مقامرة بخلاف التأمين التجاري فإنه عقد معاوضة مالية تجارية، وقيام المساهمين أو من يمثلهم باستثمار ما جمع من الأقساط لتحقيق الغرض الذي من أجله انشئ هذا التعاون سواء كان يتبرع أو مقابل أجر معين⁽¹⁾.

كذلك يختلف عقد التأمين الصحي التعاوني عن عقد التأمين الصحي التجاري المحرم شرعًا اختلافًا جوهريًا ويتمثل ذلك في الآتي:

أ - هدف العقد: يهدف عقد التأمين الصحي التعاوني إلى هدف اجتماعي شرعي، وهو تغطية الأخطار التي يتعرض لها أحد المؤمن لهم. ولا يهدف أي من أطراف العقد إلى الربح، وإن تحقق لأحدهما ربح نتيجة التعاقد فهو من آثار العقد وليس من أهدافه، ولهذا فإن حساب قيمة الاشتراك في شركة التأمين التعاوني تراعي مقدار الأجر الذي تحصل عليه الشركة، وليس مقدار الربح الذي تهدف إلى تحقيقه. أما شركة التأمين التجاري، فإنها تحسب مقدار الربح المستهدف بعد تغطية الخسائر، وينتج عن هذا الفارق أثر مهمًا على صعيد الممارسة اليومية. فشركة التأمين التعاوني أكثر مرونة في تحديد قيمة التعويضات؛ لأنها ضمنت أجزائها فلا تتردد في صرف التعويض المناسب، في حين نجد شركة التأمين التجاري تلجأ إلى كل أنواع الحيل والوسائل لكي تنفادى صرف التعويض؛ لأن ذلك يعد إنقاصًا لأرباحها.

ب - خلو عقد التأمين التعاوني من أسباب الفساد والبطلان:

من أهم أسباب فساد وبطالان عقد التأمين التجاري وبطالانه احتواؤه على تحديد (فائدة ثابتة)، إضافة إلى عدم تحديد دقيق لقيمة التعويض أو طبيعته، الأمر الذي يجعل شركات التأمين التجاري تحصل على ربح فاحش يجعل العقد موصوفًا (بالغبن). أما في عقد التأمين التعاوني فإن العقد يخلو من تحديد معدلات (الفائدة الثابتة)، كما أن الشركة لا تحصل على ربح أصلاً، بل على أجر معقول؛ وهذا يجعل العقد خاليًا من الغبن⁽¹⁾.

المطلب السادس: مراعاة فساد الزمان : وفيه مسألتان :

المسألة الأولى: ضابط مراعاة فساد الزمان يندرج تحت قاعدة: (تغير الأحكام بتغير الأزمان)⁽¹⁾:

أولاً: معنى القاعدة:

أن الأحكام الجزئية إذا كانت مبنية على العرف في زمن قد تتبدل في أمثالها من الوقائع لتبدل العرف والعادة في هذا الزمان، فإن العادات تتبدل بتبدل الأزمان، فالأحكام المبنية عليها تتبدل أيضًا تبعًا لتبدلها، أما الأحكام المبنية على نصوص شرعية أو أعراف ثابتة، فلا تتغير ولا تتبدل بتقلبات الأزمان وتبدلها.

ثانيًا: أسباب تغير الزمان:

الزمان ظرف يجمع عادات الناس وأحوالهم وعلومهم وضرورياتهم وحاجياتهم وأوضاعهم التنظيمية والإدارية والإجراءات التي تحقق لهم المصالح وتدفع عنهم المضار، وهي تختلف من زمان إلى زمان، ومن مكان إلى مكان، ولذلك يمكن إرجاع أسباب تغير الزمان إلى الأسباب الآتية:

السبب الأول: فساد أخلاق الناس وضعف الوازع الديني، وهو الذي يسمى: «فساد الزمان»، حيث نشأ عن ذلك تبدل وتشدد في بعض الأحكام، كما في وجوب التقاط ضالة الإبل في عهد عثمان بن عفان رضي الله عنه.

السبب الثاني: تغير العادات والأعراف التي جعلها المجتهد مناطًا لحكم شرعي، فإن هذا التغير يوجب تبدل الحكم وتغيره، ومن أمثلة هذا السبب ما يتعارفه الناس من شؤون المعاملات: كقبض المهر قبل الدخول، وتقسيم المهر إلى مؤجل ومعجل⁽¹⁾.

السبب الثالث: حدوث معطيات علمية جديدة تستدعي تغير الحكم الذي بُني على معطيات علمية قديمة، ومن الأمثلة على ذلك أن الفقهاء اختلفوا في أقصى مدة الحمل.

السبب الرابع: تطور الأوضاع التنظيمية والترتيبات الإدارية والوسائل والأساليب الاقتصادية وغيرها؛ الأمر الذي يستدعي تغيير الأحكام المبنية على تلك الأساليب والأوضاع، ومن الأمثلة على ذلك ما يتخذ الحكام وولاة الأمور من الوسائل والأنظمة والمظاهر في سياسة الملك والإمارة، وحفظ الأمن والنظام، فإن ذلك يختلف باختلاف عرف الناس وعاداتهم حسب الأزمنة والأمكنة واختلاف البيئات والأمم والشعوب.

السبب الخامس: حدوث ضرورات وحاجات عامة تتطلبها الحياة المعاصرة، ومن ذلك أفتى المتأخرون من الفقهاء بجواز أخذ الأجرة على تعليم القرآن والأذان والإقامة وغير ذلك⁽¹⁾.

المسألة الثانية: ضابط مراعاة فساد الزمان في التأمين الصحي التعاوني:

إن تعاون المسلمين فيما بينهم لترميم آثار الكوارث والمصائب وتلافي أضرارها أمر مقصود للشارع، وهو الغرض الأساسي من التأمين التعاوني بشكل عام.

وهو أمر متفق عليه ولكن الخلاف في الوسيلة المتبعة لتحقيق هذا التعاون، وبما أن التأمين التجاري المحرم وسيلة غير مشروعة لتحقيق الهدف المنشود وهو التعاون، وأن الغاية لا تبرر الوسيلة، وذلك أن شركات التأمين التجارية التقليدية الربوية الغرض منها تقوية أعداء المسلمين، وصيغت عقودها على ضوء الفكر الرأسمالي اليهودي والهدف منها تحقيق الربح بأي وسيلة ممكنة.

فلا خلاف أن فكرة التأمين عمومًا مقبولة بل مشروعة مطلوبة إسلاميًا، ولكن صياغتها في عقودها الراهنة التي لم تراعى فيها مبادئ الشريعة الإسلامية وقواعدها العامة من حرمة الربا، والغرر، والقمار، والمراهنة، والجهالة، وأكل لأموال الناس بالباطل، هي التي جعلتها غير مشروعة عند الكثيرين، وذلك لأن المشروعية في الإسلام تعتمد على مشروعية الموضوع، والوسيلة والغاية، فقد يكون الشيء مشروعًا من حيث المبدأ، لكنه لا يجوز ولا يصح إذا كان بوجهة غير شرعية، وطريقته غير شرعية، فالتجارة حلال، ولكن إذا اقترنت بالربا أو الغرر تصبح حرامًا، ويحكم عليها من خلال تطبيقها العملي لا من حيث المبدأ⁽¹⁾.

فالتأمين الصحي التعاوني ضرورة⁽¹⁾ تتطلبها الحياة المعاصرة، والتطور التنظيمي في القطاع الصحي بغرض تطبيق التأمين الصحي التعاوني للأسباب الآتية:

أولاً: ارتفاع تكاليف الخدمات الصحية تزايدت تزايدًا مطردًا متواصلًا في العالم كله، فهي خدمات تقنية ذات تكلفة مرتفعة.

2 - الظروف الاقتصادية الراهنة:

يمر العالم في معظمه بمرحلة اقتصادية متراجعة تستوجب تقنين الإنفاق العام وترشيده.

3 - تزايد الطلب وارتفاع معدلات استهلاك الخدمات الصحية:

يعود ارتفاع الطلب ومعدلات استهلاك الخدمات الصحية إلى عدة عوامل أهمها:

1 - الارتفاع الكبير في معدل النمو السكاني في العالم.

2 - تغير نمط الحياة التي أصبحت تنسم - في الغالب - بالكسل والخمول وقلة الحركة.

3 - سلبات المدنية الحديثة من حيث نوعية الغذاء والازدحام السكاني والتلوث البيئي.

4 - ظهور احتياجات صحية جديدة نتيجة لذلك، مثل زيادة في الأمراض المزمنة العالية الكلفة (مثل أمراض القلب والسكر

والضغط والأمراض النفسية وغيرها).

5 - تغير أنماط الأمراض من أمراض معدية منتشرة سابقًا إلى الأمراض المزمنة عالية الكلفة حاليًا وتعتبر الأكثر انتشارًا.

6 - ارتفاع المستوى الصحي.

7 - ارتفاع متوسط الأعمار.

8 - عدم وجود معايير لتقنين الاستخدام.

ثانيًا: تخفيف الضغط على المرافق العامة وتسهيل المحافظة على جودة الخدمات الصحية وبذلك يتم توفير مورد للتمويل وهذا يؤدي إلى مواكبة التقنيات الطبية الحديثة العالمية.

وخاصة إذا كان التأمين الصحي التعاوني منضبطًا بضوابط الشريعة الإسلامية⁽¹⁾.

المطلب السادس : التزام ميزان العدل.

الفتوى والقضاء والتحكيم تعتمد كلها على مبدأ العدالة في فصل المنازعات، وإحقاق الحقوق، وإنصاف المظلوم، وإبطال الباطل، فبالعدل تدوم

الدول، وتستقر أوضاع المجتمع.

وذلك يتطلب فهم المسألة، والبعد عن الميل إلى أحد الخصمين، وتجنب الرشاوي، والهدايا، وتقديم الخدمات، والعدالة تكون في حال الفصل في المنازعات والخصام، أما إحقاق الحق فهو أعم من ذلك، فقد لا تكون هناك منازعة بين الخصوم، وإنما خصومة أو ادعاء، فأصل الحق يجب الاعتراف به لصاحبه وإبقاؤه له ديانة أو إفتاء.

وتكون مهمة القاضي والمفتي إنهاء المنازعة وتسوية الخصومة وتحقيق الاستقرار، والطمأنينة بين الناس في معاملاتهم ورعاية حقوقهم، وهذا هو مقصد الشريعة العام في تشريع المعاملات (العقود والتصرفات) واشتراط شرائط معينة، والحكم بصحة العقد أو بطلانه أو فساد، وهذا أدى إلى ظهور معاملات غير مشروعة تحتاج لضوابط وشرائط معينة.

إذ يقوم التأمين الصحي التعاوني على نظام تعاوي تضامني يؤدي إلى تفتيت أجزاء المخاطر (الأمراض) وتوزيعها على مجموع المستأمنين عن طريق التعويض الذي يدفع للمصاب من المال المجموع من حصيلة أقساطهم بدلاً من أن يبقى الضرر على عاتق المصاب وحده، وأن الإسلام في جميع تشريعاته المتعلقة بتنظيم الحياة الاجتماعية والاقتصادية يهدف إلى إقامة مجتمع على أساس التعاون والتكافل المطلق في الحقوق والواجبات⁽¹⁾.

وعلى هذا الأساس فإن التأمين التعاوني مقبول شرعاً ومتفق مع مقاصد الشريعة في التعاون على البر والاحسان والتقوى، ولا خلاف في مشروعية ذلك، بل إنه مطلب إسلامي تقوم عليه معظم أحكام الشريعة؛ حيث دعت إلى التعاون والتكافل الاجتماعي والتضامني والأخوة والإيثار، بل إن الإسلام لم يقف عند حدود الدعوة، والحث والتشجيع، وإنما فرض عدة فرائض تدعو للتعاون والتكافل، مثل نظام الزكاة، وجعل الفقراء والغارمين وابن السبيل ضمن مصارف الزكاة، ومثل نظام النفقة للأقارب، ونظام الصدقة الزائدة على الزكاة عند الضرورة والحاجة، ومثل نظام العاقلة، إضافة إلى واجب الدولة في توفير الحياة الكريمة للأفراد وتحمل خزينتها (بيت المال) لدفع الديون إذا مات صاحبها ولم يترك لأدائها مالاً، وتحملها تحقيق للتكافل الاجتماعي، هذا في الجانب النظري.

أما الجانب التطبيقي المتمثل في صياغة عقود التأمين الصحي التعاوني والمعاملات التأمينية المترتبة على هذا العقد فلم تضبط بضوابط الشرع الإسلامي، وهذا ما تغافلت عنه كثير من أنظمة التأمين الصحي التعاوني وشركات التأمين الصحي فسعت إلى تحقيق الربح بأي وسيلة ممكنة. لذلك يجب أن يضبط التأمين الصحي بالضوابط الشرعية حتى يصبح تعاونياً إسلامياً وذلك على النحو الآتي:

1 - لكي يكون التأمين الصحي تعاونياً يجب أن تكون الغاية الأساسية لجميع أطرافه هي التعاون سواء عن طريق التبرع أو القرض الحسن، وذلك لترميم المخاطر التي يتعرض لها المستأمنون، ولا يجوز أن يطغى على هذه الغاية قصد تحصيل الأرباح، وأن ينص على ذلك في النظام الأساسي.

2 - أن تراعى في النظام الأساسي وأعمال الشركة التأمينية قواعد الشريعة الإسلامية، ويعهد بمراقبة ذلك إلى هيئة رقابة شرعية.

3 - أن يستعان بالوسائل الفنية من الحسابات والإحصائيات التي تخدم التأمين بالخبراء الاقتصاديين ويشترط فيهم علمهم بالضوابط الشرعية لتحديد الأقساط ومبلغ التعويض.

4 - أن يشترك أكثر أو بعض المستأمنين والمؤسسين في إدارة الشركة، وذلك عن طريق تمثيلهم في مجلس الإدارة، ليشعروا بالتعاون المتبادل.

5 - يجوز دفع أجرة المثل للشركة باعتبارها وكالة عن المستأمنين في الإدارة والقيام على استثمار بعض أموال التأمين.

6 - يجوز استثمار أموال التأمين بالطرق المشروعة، وترجع الأرباح لحفظة المستأمنين لتعويض المتضررين، فلا توزع الأرباح للمساهمين.

7 - في حالة عدم وقوع مخاطر (مرض المشتركين) وانتهاء مدة عقد الاتفاق تعاد الأقساط وما نتج عنها من أرباح للمستأمنين، ولا يجوز أن يأخذها غيرهم من المساهمين أو مجلس الإدارة، ويجوز الاتفاق على التبرع بها لجهة خيرية.

8 - يتحمل العجز في (حساب المستأمنين) جميع المستأمنين بنسبة أموالهم، ويمكن معالجة ذلك بتكوين احتياطي من فائض الاشتراكات.

9 - وضع مواصفات دقيقة تحدد التزامات كل من الطرفين (المؤمن والمستأمن).

10 - دراسة الحالة الصحية للمستأمن، والاحتمالات التي يمكن التعرض لها، وبناء عليها توضع التغطية التأمينية لكل حالة، وبما يرد عليها من شروط واستثناءات.

11 - أن تكون المطالبات المالية من المؤسسة العلاجية إلى الجهة مرتبطة بالأعمال التي تم تقديمها، وليس بمبالغ افتراضية كما يقع في شركات التأمين التجاري.

12 - أن يكون التأمين الصحي عن طريق شركة تأمين إسلامي (تعاوني، تكافلي) تزاوّل نشاطها وفق الضوابط الشرعية.

13 - على الجهات المختصة بالإشراف والرقابة على عمليات التأمين الصحي القيام بما يحقق العدالة ويرفع الغبن والاستغلال وحماية المستأمنين⁽¹⁾.

المبحث الثاني: الضوابط الشرعية الخاصة بالتأمين الصحي التعاوني

وفيه تسعة مطالب :

المطلب الأول: تحديد الجهة الصالحة للتأمين الصحي التعاوني

وفيه مسألتان : المسألة الأولى: الجهة الصالحة للقيام بالتأمين الصحي التعاوني:

يعد عقد التأمين التعاوني هو العقد البديل⁽¹⁾ الذي يحترم أصول التعاون الإسلامي لقيامه على أساس التبرع والتعاون ، وكذلك بالنسبة لإعادة التأمين القائم على أساس التأمين التعاوني، لذلك جاءت دعوة الدول الإسلامية للعمل على إقامة مؤسسات التأمين التعاوني ومؤسسات تعاونية لإعادة التأمين، حتى يتحرر الاقتصاد الإسلامي من الاستغلال، ومن مخالفة النظام الذي يرضاه الله لهذه الأمة⁽¹⁾.

لأن العمل على إنشاء مؤسسة تأمين تعمل وفقاً لأحكام الشريعة الإسلامية واجب شرعاً حيث إن أعمال التأمين في عصرنا الحاضر ضرورة تفرضها القوانين بين الدول حفظاً للمصالح⁽¹⁾.

لذلك فإن من واجب الدولة الإسلامية أن تقوم بواسطة أجهزتها المتخصصة بوضع أنماط تفصيلية لمجموعات تعاونية بين مجموعات الناس ، بحيث تقدم لكل من يربطهم رابط معتبر شرعاً نمطاً من التأمين التعاوني يناسبهم ويحقق مصالحهم في إطار الشريعة الإسلامية، وهنا يُقدر نوع الخطر المؤمن منه ، ومقدار الإسهام المناسب له ، ومبلغ التأمين، ولا يقتصر دور الدولة هنا على تقديم الأنماط المناسبة فحسب، بل إنه يتعدى ذلك إلى وجوب إشرافها العام على كل مجمع تعاوني حتى لا يخرج الأمر عن أهدافه التعاونية أصلاً أو عدم خروجه عن قواعده الشرعية ، أو بما يحقق المصلحة المعتبرة شرعاً⁽¹⁾.

المسألة الثانية: المقومات الأساسية للجهة الصالحة للقيام بالتأمين الصحي التعاوني:

يهدف التأمين الصحي التعاوني إلى توفير أفضل السبل لتقديم التغطية التأمينية لكل شخص حسب احتياجاته وتكلفة أقل ، ومن أجل التوصل لهذه الأهداف فإنه لا بد من أن يتمتع بمقومات أساسية منها :

1- تحديد الجهات الصحية المتوقع أن تقوم بتقديم الخدمات الصحية والطبية، سواء من القطاع العام أو القطاع الخاص ، وتحديد الجهات المسؤولة عن وضع معايير موحدة للنظام ، وتقوم تطبيق ذلك النظام بشكل دوري .

2- تحديد الفئة أو الشريحة الاجتماعية التي سيتم تطبيق النظام عليها، وتحديد أقساط التأمين الصحي ، وتصنيف وثائق التأمين الصحي إلى نماذج مختلفة بحيث يغطي بعضها المصاريف الطبية الأساسية ويغطي بعضها الآخر المصاريف الطبية الكبرى.

3- تحديد المبالغ القابلة للاقتطاع للحد من سوء استخدام الخدمات الطبية والإفراط في الزيارات غير الضرورية .

4- تحديد آلية تحصيل الأقساط الدورية، وتحديد آلية رد المدفوعات والتعويضات والنظم المحاسبية والمالية والإدارية الممكن تطبيقها .

5- تحديد الجهة المسؤولة عن الفصل في المنازعات القانونية وحلها؛ بحيث يتوقع حدوث منازعات تتعلق بالمطالبات والخدمات الصحية والطبية المقدمة⁽¹⁾.

6- يجب أن تؤسس هيئة رقابة شرعية لإجازة العمليات التأمينية ومنع المحظورات الشرعية، ويوضع لكل شركة هيئة رقابة شرعية تميز المعاملات التأمينية وتدقق الوثائق والعقود والشروط والاستثناءات من حيث موافقتها للشريعة الإسلامية ، وألا تؤسس أي شركة تأمين تعاوني إلا بعد إجازتها من هيئة الرقابة الشرعية، وأن يوضع بند في النظام الأساسي للشركة ينص على وجوب وجود هيئة رقابة شرعية تلتزم شركة التأمين بقراراتها . أيضاً لابد في التأمين الصحي التعاوني من وجود لجان شرعية طبية من الفقهاء والأطباء، تنظر بتمحيص في عقود التأمين الصحي للتأكد من خلوها مما يخالف الشرع الإسلامي أو يحجف بحق المؤمن⁽¹⁾.

ولقد اقترح الدكتور مسفر عتيق الدوسري برنامجاً بديلاً مثالياً للتأمين الصحي في المجتمعات لاسيما الإسلامية ويتمثل في الآتي:

1- إعادة هيكلة القطاع الصحي بحيث ينشأ مجلس أعلى للصحة مهمته التنسيق بين مختلف مقدمي الخدمات الطبية، بحيث يمنع الازدواجية، ويرسم السياسات، ويصوغ الأهداف، ويضع معايير توفير الخدمات الطبية، حسب احتياجات المجتمع ووفق قيمه، وضمان قصر اختيار العاملين في القطاع المهم على من تتوافر فيهم الكفاءة العلمية والأمانة اللازمة للتوظيف الأمثل للموارد وتزويد القطاع الصحي بقيادة إداريين محترفين لضمان تطوير الأداء وحسن الإدارة وضبطها .

2- يمكن أن يشارك المواطن وزارات الصحة في تحمل نسبة من تكاليف علاجه لتستمر مرافق الوزارة في تقديم جميع احتياجات المواطنين الصحية .

3- الاستفادة من نظام الأوقاف وتشجيع المحسنين ورفع وعيهم لتوجيه تبرعاتهم وأوقافهم إلى الخدمات الطبية حيث تشتد الحاجة وتقل الموارد.

4- إعانة وتشجيع الجمعيات الخيرية على إنشاء المراكز الصحية في الأحياء والقرى، خاصة إن القطاع الخيري مشهور بكفاءة العاملين فيه وإنتاجيتهم خاصة في المجالات الإنسانية ، حيث أن عيادة رعاية أولية بسيطة يمكن أن تقدم ما يصل إلى 80% من جميع الاحتياجات الطبية لآلاف الأشخاص ، فإن الطبيب المتمكن الواحد يمكنه خدمة ما يقرب من خمسة آلاف شخص .

5- إنشاء المنظمات غير الربحية وتشجيع الجمعيات التعاونية ومراكز الأحياء لتقديم الخدمات الطبية مقابل التكلفة للقادرين مادياً، وتمويل من موارد الدولة أو الجمعيات الخيرية أو موارد الزكاة لغير القادرين .

6- الإشراف على القطاع الخاص ليقدم خدمات منضبطة الإجراءات يتم تسعيرها تحت إشراف الدولة مقابل تغطية تغطي التكلفة، مع ضمان هامش ربحي معقول .

إن تبني هذه الخيارات مجتمعة - عند عجز موارد الدولة - تقدم نظاماً صحياً لا مثيل له في العالم؛ حيث يحفظ للطب والخدمات الطبية الوجه الإنساني المشرق، وينشر التكافل، ويمنع الاستغلال والابتزاز والفساد الإداري، ويحفظ الثقة فيه وفي أطبائه؛ فيبقى فوق الشبهات⁽¹⁾ .

المطلب الثاني: وضع نظام للتأمين الصحي التعاوني:

إن الإسلام عني بالمعاملات التأمينية التي تعمل على ترميم آثار المخاطر على أساس من التعاون والتكافل، لا على أساس من التجارة وتحصيل الأرباح، لذلك فقد سعى علماء المسلمين والباحثون في الاقتصاد الإسلامي إلى وضع صيغ إسلامية لتكون بديلاً شرعياً لشركات التأمين التجاري قائمة على :

أولاً : الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية في جميع المعاملات .

ثانياً : تحقيق مبدأ التعاون بين المستأمنين .

ثالثاً : تحقيق مبدأ العدالة بين المساهمين والمستأمنين من خلال الفصل بين حقوق المساهمين وحقوق المستأمنين ، بحيث يكون لكل من الفريقين حساب مالي خاص به؛ تجنباً لاختلاط الأموال ، وتداخل الحقوق والواجبات المالية .

رابعاً : تحقيق مبدأ التكافل من ناحيتين :

الناحية الأولى : تحقيق مبدأ التكافل بين المساهمين والمستأمنين من خلال تبادل القرض الحسن بينهما، دون أن تتحمل الجهة المقترضة أية فوائد ربوية .

الناحية الثانية : تحقيق مبدأ التكافل الاجتماعي بين المستأمنين ، فمبلغ التأمين الذي يُدفع للمؤمن يمثل صورة من صور التكافل بين المشتركين في هذا النوع من التأمين .

خامساً : تحقيق مبدأ التضامن بين شركات التأمين الإسلامية داخلياً وخارجياً ، من خلال اقتسام الخطر المؤمن منه وفق نظام المحاصصات المعمول به في شركات التأمين .

والتبادل المعرفي الخاص بأعمال التأمين الإسلامي ، والتعاون على تذليل العراقيل التي تعترض مسيرة عمل الشركات من خلال المؤتمرات والندوات .

سادساً : المحافظة على مبدأ المسؤولية وشفافية العلاقة بين شركات إعادة التأمين لبناء الثقة في التعامل بينها وبين شركات التأمين الإسلامية⁽¹⁾ .

ومن هذه الصيغ الإسلامية ما يلي :

أولاً : قرار هيئة كبار العلماء في المملكة العربية السعودية رقم (51) وتاريخ 1397/4/4هـ⁽¹⁾، تضمن مشروعاً لإقامة التأمين التعاوني بذكر الأسس التي يقوم عليها التأمين الإسلامي، وهي:

1- التعاون والتضامن في تحمل المسؤولية عند نزول الكوارث والمصائب، وذلك بنية التبرع وروح الأخوة والمحبة .

2- خلوه من الربا بأنواعه وأشكاله وخلوه من الغرر والجهالة والمقامرة والمراهنة وأكل أموال الناس بالباطل .

3- الاستثمار الشرعي لأموال المشتركين، ويؤول العائد إلى المشتركين .

4- خدمة الأعضاء المشتركين في المشروع، دون أن يكون ذلك بغرض تحقيق الأرباح كما في شركات التأمين التجاري .

5- العضوية المفتوحة للأعضاء الذين يقبلون بشروط ونظام ولوائح المشروع برضا ومن دون إذعان .

6- المشاركة في إدارة المشروع؛ إذ لكل عضو حق في الترشيح لمجلس الإدارة والمشاركة في التخطيط والمتابعة والرقابة واتخاذ القرارات .

7- الرقابة الشرعية؛ حيث تخضع معاملات المشروع للرقابة الشرعية بحسب قواعد الشريعة الإسلامية⁽¹⁾ .

وبناء على الأسس السابقة فإنه لا بد في ممارسة التأمين الصحي التعاوني في شركات التأمين التعاوني حتى يكون الالتزام بالضوابط الشرعية وهي على النحو الآتي :

أولاً : أن يتم ممارسة التأمين الصحي من قبل شركات التي ينص نظامها الأساسي على أن هدفها الالتزام بالضوابط الشرعية في أعمالها وبناء عليه يقوم النظام الأساسي للشركة .

ثانياً : التزام الشركة بإنشاء صناديق تعاونية تكافلية لتغطية الأمراض ، وتوضع نصوص الوثائق بما يتوافق مع الضوابط الشرعية ، بحيث تتضمن الوثائق نظام الصندوق من حيث الاشتراكات والتغطيات ودفع المطالبات وأسس توزيع الفائض ودفع المطالبات وأموال الاستثمار وطرق توزيعها حتى لا تلجأ الشركة إلى إعادة التأمين لدى شركات تأمين تجارية محرمه .

ثالثاً : أن شركات التأمين التكافلية وكيلة عن المشتركين لإدارة صندوق التكافل مقابل أجر معلوم ومحدد سلفاً يقتطع من الصندوق .

رابعاً : تتولى الشركة استثمار الأموال المتاحة من خلال:

أولاً : الاستثمار الذي يتفق مع قواعد المضاربة الإسلامية بحيث تتولى تلك الشركات استثمار تلك الأموال مقابل حصة مشاعة محدد من الأرباح لصالحها كمضارب بحيث تضاف باقي الأرباح إلى صندوق التكافل .

خامساً : تشكيل هيئة رقابة شرعية من ثلاثة أعضاء متخصصين في مجال المعاملات الإسلامية ، هذا ولا يزال التأمين يواجه مجموعة من

المعوقات، نذكر منها :

- أولاً : عدم التمكن من الحصول على اتفاقيات إعادة تكافل بنسبة 100% ، وذلك لكون شركات إعادة التكافل لا تزال حديثة نسبياً، وبعضها غير حاصل على التصنيف المقبول لدى هيئات الإشراف على قطاع التأمين بشكل عام .
- ثانياً : غياب التعاون الفعلي والحقيقي بين شركات التكافل على المستويين المحلي والدولي .
- ثالثاً : ضعف ثقافة التكافل لدى الناس .
- رابعاً : عدم وجود أنظمة رقابية شرعية داخلية فاعلة، فمعظم هيئات الرقابة الشرعية في شركات التكافل لا تمتلك التأهيل الفني و المهني في التأمين، وعدم قدرتها على المراجعة المحاسبية وقراءة البيانات المالية للشركة وتحليلها⁽¹⁾.
- المطلب الثالث: صفة المكروه الذي يمكن التأمين ضده:

- ليس كل ما يتعرض له الإنسان من المخاطر قابلاً للتأمين ضده ، إذ إن بعض المخاطر التي يتعرض لها الإنسان غير قابلة للحساب ولا للتوقع ، ولا بد من أن تتوافر في المكروه الذي يمكن أن يكون موضوعاً للتأمين صفات معينة يمكن عند وجودها أن تكون مادة لعمل شركة التأمين، فتقوم بحساب مقدار الخطر وتقدير أقساط التأمين اللازمة للتعويض عند وقوع المكروه، وهذه الشروط هي :
- 1- وجود عدد كاف من المستأمنين بحيث تتمكن الشركة من إعمال قانون الأعداد الكبيرة، فإذا كان العدد قليلاً لا يمكن لشركة التأمين حساب المخاطرة، ومن ثم لا تستطيع تقدير قسط التأمين .
 - 2- أن تكون الخسارة الناتجة عن المكروه واضحة لا لبس فيها ، والموت هو أكثر المكروهات وضوحاً ، ولذلك فإن أيسر عمليات التأمين من ناحية الحساب هي التأمين على الحياة ، لأن التعويض فيه مرتبط بواقعة لا يختلف عليها، وليست كل أنواع المكروهات بهذا الوضوح ، فالتأمين الصحي مرتبط بالمرض ، لكن المرض لا يمكن دائماً التأكد من وقوعه (مثل آلام الظهر حيث لا يوجد حتى الآن جهاز يستطيع أن يثبت عدم وجود هذه الآلام التي قد يحس بها الإنسان مع كون جميع أجزاء جسده في أحسن حال) .
 - ج- أن يكون وقوع المكروه غير متعمد وألا يكون للمستأمن يد في وقوعه، فإذا احترق مستودع التاجر بفعله لا تدفع الشركة التعويض له .
 - د- يجب ألا يقع للأعداد الكبيرة دفعة واحدة، لذلك لا يوجد تأمين ربحي ضد البطالة لأنها تحدث لأعداد كثيرة جداً، في وقت واحد تسبب الإفلاس للشركة، أو ضد الحروب والانقلابات، فالتأمين ضد البطالة تختص به الحكومة؛ لأن عملها ليس معتمداً على حساب الربح والخسارة.
 - هـ. أن يكون احتمال وقوع المكروه قابلاً للحساب، أي أن يكون لدى المؤمن القدرة على تقدير الخطر .
 - و- أن يكون للمستأمن مصلحة فيما وقع التأمين عليه، فلا يمكن لفرد أن يدفع قسط التأمين ضد الحريق على منزل جاره بحيث لو وقع المكروه تسلم هو التعويض ، لأنه لا مصلحة له في منزل جاره ، فهو لم يخسر شيئاً بسبب وقوع الحريق⁽¹⁾.

المطلب الرابع : القسط التأميني :

تحسب أقساط التأمين في شركات التأمين الصحي، اعتماداً على الحسابات الإكتوارية بتطبيق الوسائل الإحصائية، أو قاعدة الأعداد الكبيرة التي على أساسها يكون احتمال وقوع المكروه (الخطر) ومقدار التعويض المتوقع دفعه ، وبناء على ذلك تحدد الشركة مقدار ما يدفعه كل مستأمن بحيث إذا اجتمعت هذه الأقساط أصبحت كافية لتعويض من يقع عليهم المكروه ، وكلما كان عمل الشركة متقناً وخبرتها طويلة ، وبمقدار التنافس في أسواق التأمين كان مبلغ الأقساط كافياً فقط لتغطية التعويضات بلا زيادة ، ولذلك فإن زيادة مجموع الأقساط عن مبلغ التعويض لا تحدث صدفة بل هي أمر متعمد ، إذ لا توجد قاعدة ثابتة لمثل هذا من الناحية العملية أو الرياضية وهو أمر مخالف للأسس الفنية التي قام عليها التأمين⁽¹⁾.

فيحسب قسط التأمين على أساس درجة الخطورة، وفي الغالب يكون على دفعات سنوية لا تتغير إلا بتغير الخطر؛ بحيث يغطي ذلك القسط تكاليف الخطر حسب العقد المتفق عليه، بالإضافة إلى الاحتياطي المعد لاحتمال زيادة تكلفة الخطر خلال السنة التأمينية، والمصاريف الإدارية

التي تتكلفتها الشركة من القوى العاملة والفنيين وخبراء التأمين والاستشاريين والأجهزة والمعدات المكتبية والإيجار والتسويق ونفقات الوسطاء ، الذين يعملون لجلب العملاء إلى الشركة، وغيرها من المصاريف الثابتة والمصاريف المتغيرة التي تتحملها الشركة.

كما يجب أن يكون القسط عادلاً بين العملاء؛ بحيث إن ما يدفعه المؤمن له إلى المؤمن يجب أن يتناسب مع مقدار الخطر موضوع التأمين ، فمن أجل مواجهة المنافسة في السوق فإنه يجب على شركة التأمين دراسة الوضع الحالي في سوق التأمين، وتحديد قيمة قسط التأمين؛ بحيث يكون منافساً للشركات الأخرى، بشرط ألا يقل عن الحد الذي يكفي لتغطية الخطر⁽¹⁾ ، إن قسط التأمين في شركة التأمين التجارية يصبح مُلكاً لها ، عوضاً عما تلزم به الشركة من التعويض عند تحقق الخطر أو الضرر الذي بسببه تم التأمين ، فإن لم يحدث خطر أو ضرر كان القسط مُلكاً للشركة بلا عوض ، وإن كان مبلغ التأمين أكبر من قسط التأمين الذي تمتلكه فإنها تلزم بدفعه .

أما شركات التأمين الإسلامية فإن قسط التأمين لا يدخل في ملكها، ومبلغ التأمين لا تدفعه من أموالها الخاصة، والعلاقة بينها وبين المستأمنين ليست علاقة معاوضه كالبائع والمشتري، فشركات التأمين تأخذ الأقساط باعتبارها عاملاً مضارباً أو تأخذه على شكل قرض، فهذه الأموال أمانة في يدها، تستثمرها بالطرق الشرعية، وتأخذ نسبة معلومة من الأرباح ، وباقي الأرباح تبقى للمستأمنين ، ولكن يدفع من هذا المال المجتمع مبالغ التأمين لمن يصيبهم الضرر أو يلحق بهم خطرٌ تبعاً لنصوص وثائق التأمين، وهذا هو عنصر التكافل، وما يبقى بعد ذلك لا يكون مُلكاً للشركة بل يرد إلى المشتركين في التأمين بعد استخراج الاحتياطات والمخصصات الإدارية للشركة⁽¹⁾ .

كذلك يعد القسط التأميني من العوامل المؤثرة في الفائض التأميني ، فكلما زاد عدد المشتركين وأقساطهم زاد الفائض التأميني .

ولقد نص قرار مجمع الفقه الإسلامي رقم 146 (60/7) ، على عدد من ضوابط التأمين الصحي التعاوني ومنها:

(-) وضع مواصفات دقيقة تحدد التزامات كل من الطرفين.

- دراسة الحالة الصحية للمستأمنين والاحتمالات التي يمكن التعرض لها⁽¹⁾

المطلب الخامسة : ما يراعى في وثيقة التأمين الصحي التعاوني:

وفيه ثلاث مسائل : المسألة الأولى : إلغاء عقد الإذعان .

عقد الإذعان هو العقد الذي يقتصر القبول فيه على مجرد التسليم بالشروط المقررة التي يضعها الموجب ، دون مناقشتها مع الموجب له ، فيكون قبول المؤمن له قاصراً على قبول كل الشروط التي تنص عليها شركات التأمين في وثائقها أو رفض تلك الشروط دون مناقشة أو تعديل⁽¹⁾ ، فالجانب القوي فيه هو شركة التأمين لأنها تتمتع بمركز مالي قوي ، وفي إمكانها أن تقرر من الشروط ما تراه محققاً لمصالحها ، ولا يملك المستأمن إلا أن يقبل بها إن أراد التأمين، وهي شروط أكثرها مطبوع وبعضها تعسفي يضر بمصالح المستأمنين⁽¹⁾ .

فعند قيام التأمين الصحي على التعاون والتكافل والتبرع بين أطرافه في التعاقد بين المستأمنين الذين تتكافأ أوضاعهم القانونية بمسئولياتهم وحقوقهم⁽¹⁾ ، فلن يكون هناك . كما في التأمين التجاري . طرف ما هو الطرف الأقوى المسيطر الذي تدعن له بقية الأطراف المتعاقد معها، بل لن يكون في التأمين التعاوني أصلاً طرف ذو ذمة مالية مستقلة عن بقية الأطراف المتعاقدة بحيث يتمكن من فرض شروطه على بقية المتعاقدين ، إذ إنه لن يكون أحد غير الأطراف المتكافئة .

أما الجهاز الإداري الذي يُعهد إليه بالحسابات وجمع الأقساط وتنميتها وكافة الأعمال الإدارية المستلزمة فلن يكون طرفاً في التعاقد، أو ذا سيطرة على تقنين قواعده أو غيرها من الجوانب التي يكون هو أصلاً في تشريعها ، والإلزام بها ، إنما هو جهاز مستأجر لأداء أعمال معينة للتنظيم لا تعدو أن تكون تطبيقاً للقواعد المتفق عليها بين المشتركين في التنظيم، فهو عمل تنفيذي محض لا اختصاص له في أمور التشريع ولا هيمنة له على الأطراف المتعاقدة، وليس له إلا تنفيذ ما تتفق عليه هذه الأطراف التي هي وحدها أطراف التعاقد ، وبناء على ذلك لا يصح إطلاق (عقد الإذعان) على هذا النوع من التأمين، إذ إن هذا الوصف يصح إطلاقه على التأمين التجاري الذي يكون المؤمن فيه هو الجانب القوي ولا

يملك المؤمن له إلا أن ينزل عند شروط المؤمن، وهي شروط أكثرها مطبوع ومفروضة على المستأمنين كافة .

لكن في التأمين التعاوني تتلاقى إرادات مجموعة من الناس بمحض اختيارهم على تكوين مجتمع تعاوني لجبرها ما يصيب بعضهم على نحو خاص ، ومن ثم يتفقون فيما بينهم على قسط الإسهام ونوع الخطر المؤمن منه ومبلغ التأمين وما يتصل بذلك من تفصيلات فليس هناك إذعان ولا سيطرة ولا طرف أقوى ولا طرف أضعف .

ثم إن لكل شركة تأمين شروطها الخاصة من حيث قسط التأمين ونوع الخطر ومبلغ التأمين... الخ ، وما يتصل بذلك من تفصيلات ، المهم أن تتلاقى إرادات المشتركين عليه وانحصر قصدهم الأساسي في التعاون ، وألا يخالفوا ما يتم الاتفاق عليه من ضوابط الشريعة الإسلامية ⁽¹⁾ . وحتى تكون عقود التأمين الصحي مشروعة لابد من أن تكون قائمة (من حيث المبدأ) على التبرع، بأن ينص في وثيقة التأمين الصحي (عقد التأمين الصحي) على أن المشترك (حامل الوثيقة) يتبرع بالقسط وعوائده لحساب التأمين، أو صندوقه، وذلك لأن عقود المعاوضات المحضة ، تؤثر فيها الجهالة الفاحشة والغرر، بينما لا يؤثران في التبرعات حيث تتحملها، لأن المعاوضة قائمة على وضوح الرؤية والعلم بالمعقود عليه، لأن كلاً من العاقدين يدفع شيئاً في التجارات كما يقول الله تعالى : { لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِنْكُمْ } ⁽¹⁾ .

ولذلك يؤثر فيه الجهالة والغرر؛ لأن مع وجودهما لم يتحقق التراضي على سبيل الحقيقة، بينما عقود التبرعات تقوم على الإحسان والبر والأجر والثواب ، والتعاون والتكافل، وليس على المساومة، فلا تؤثر فيه الجهالة .

المسألة الثانية : مشتملات وثيقة الضمان الصحي التعاوني :

تشتمل وثيقة التأمين الصحي على شروط عامة مطبوعة يُعدها المؤمن سلفاً، كما تشتمل على شروط خاصة، فلا مانع شرعاً من اشتراط شروط خاصة بالمدد ، أو عدم التحمل في حالات معينة (الاستثناءات)، وينبغي لشركات التأمين الإسلامية التخفيف من الاستثناءات حتى لا يضيع الغرض من التأمين الصحي التعاوني، وفيه ترغيب في التعامل معها، وإظهار الفرق بينها وبين غيرها في التعامل على أساس العدل والإنصاف .

وما يتحمله المشترك من مبلغ معين من التعويض داخل في الشروط ، فتصبح هذه الشروط المنصوص عليها في وثائق التأمين واجبة الوفاء بها ما دامت لا تتعارض مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية ومقتضى العقد، وبناء عليه يجوز النص في وثيقة التأمين على حالات الاستثناء من التعويض ⁽¹⁾ .

وتتضمن هذه الشروط مجموعة من البيانات الأساسية وهي على النحو الآتي :

- 1- أسماء المتعاقدين.
- 2- تحديد الإجراء الطبي بدقة .
- 3- تسعير الخدمات الطبية .
- 4- القسط أو الاشتراك .
- 5- تاريخ توقيع الوثيقة.
- 6- تاريخ سريان العقد .
7. توزيع الفوائد التأمينية.
- 8 - المشاركة الحقيقية في التحمل والأداء .

المسألة الثالثة : إرشادات للمستأمن عند الاشتراك في التأمين الصحي التعاوني :

عند رغبة الشخص في الاشتراك في التأمين الصحي التعاوني فمن الأفضل أن يركز على النقاط الآتية:

- 1- أن يقوم المستأمن بدراسة مستفيضة للوثيقة وغيرها من الوثائق المشابهة ، ولابد أن يعرف الحماية المقدمة للمؤمن عليه في تلك الوثيقة ، وهل سيتم تغطية المصاريف الأساسية فقط أم ستغطي المصاريف الطبية الكبرى؟ لذا لابد من التأمل في جميع التغطيات المقدمة لمعرفة كيف يتم تطبيقها، والبنود التي تتناسب مع متطلبات المؤمن عليه واحتياجاته الصحية بحسب الفحص الطبي الشامل .
- 2- أن يتم الاشتراك في التأمين الصحي التعاوني من خلال شركة مرخصة تلتزم بالضوابط الشرعية للتأمين الصحي التعاوني خصوصاً، والتأمين التعاوني عموماً، ومن الخطأ الاشتراك في التأمين الصحي عن طريق البريد أو الإنترنت ، فمن الأفضل للمستأمن معرفة أسماء المستشفيات والمراكز الصحية التي تتعامل معها شركة التأمين ، والتوزيع الجغرافي للتغطية.
- 3- أن يعرف المستأمن الاستثناءات والشروط الواردة على الوثيقة بدقة متناهية، ومدة المنفعة للدخل في حالة العجز ، وقيمة القسط وكيفية دفعه دورياً ، والمبالغ القابلة للاقتطاع ونسبة المشاركة ، وكيفية رد الفائض والتعويض، وشروط التجديد والإلغاء وغيرها من العوامل، وأهمية تعريف الحادث والعجز، وتحديد الحد الأقصى للتغطية، وشروط المصاريف الطبية وشروط فقد أعضاء الجسم .
- 4- على المستأمن أن يقوم بالتدقيق في شروط الوثيقة عند التنويم في المستشفى، وبالنسبة للحالات المرضية الموجودة مسبقاً والممكن استبعادها من وثيقة التأمين الصحي التعاوني.
- 5- تختلف مدة المنفعة بين الوثائق اختلافاً كبيراً؛ عند ذلك على المستأمن الاشتراك في وثيقة ذات مدة مثالية للمنفعة، وهذا يختلف بحسب مدة التأمين للمستأمن، حيث يقدم بعضهم منافع للمرض أو الحادث لمدة محددة قد تتراوح من سنة إلى عشر سنوات أو حتى بلوغ عمر معين ، مثلاً حتى يبلغ 65 سنة ثم يكمل بوثيقة تأمين لما بعد عمر الـ 65 سنة .
- 6- تختلف وسائل تطبيق المبالغ القابلة للاقتطاع والحدود القصوى اختلافاً كبيراً بين وثائق التأمين الصحي، لذلك فعلى المستأمن الاختيار من مجموع الوثائق الحد الأقصى للاقتطاع بمعرفة ما إذا كان على أساس سنوي لسنة تقويمية أو لسنة منفعة أو لكليهما⁽¹⁾.
- 7- يجب على المستأمن التأكد من التزام شركة التأمين الصحي التعاوني بتوجيهات هيئة رقابية شرعية تخضع لها الشركة في جميع أعمالها التأمينية .

المطلب السادس: استثمار أموال التأمين الصحي ي التعاوني في شركات التأمين الإسلامية.

وفيه ثلاث مسائل : المسألة الأولى : ضوابط الاستثمار :

- أولاً: الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية؛ بحيث تكون جميع الاستثمارات التأمينية الإسلامية بالطرق المشروعة .
- ثانياً : الالتزام بالقوانين والأنظمة والتشريعات الخاصة بشركات التأمين المطبقة للضوابط الشرعية .
- ثالثاً : الالتزام بالمعايير الخاصة بشركات التأمين الإسلامية الصادرة عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية الخاصة بالاستثمار .
- رابعاً : الالتزام بالنظام الأساسي الخاص بكل شركة فيما يتعلق بالاستثمار .
- خامساً : التقيد بقرارات وتعليمات مجالس الإدارة الملتزمة بالضوابط الشرعية، فلكل مجلس طريقته الخاصة في الاستثمار التي يرى أنها تحقق مصلحة الشركة⁽¹⁾ .

المسألة الثانية : الأموال المخصصة للاستثمار في شركات التأمين الإسلامية :

- أولاً : مخصص الاستثمار من أموال المساهمين (رأس المال) .
 - ثانياً : مخصص الاستثمار من أموال حملة الوثائق (القسط التأميني) .
 - ثالثاً : مخصص الاستثمار من أموال شركات إعادة التأمين المحتجزة لدى شركات التأمين الإسلامية⁽¹⁾ .
- واستثمار المخصصات من الأموال التأمينية فيها تحقيقاً لمبدأ العدالة بين المساهمين من جهة والمستأمنين من جهة أخرى ، وتحقيقاً لمبدأ العدالة بين

المستأمنين أنفسهم ، ولتحقيق ذلك لابد من أن تراعى الأمور الآتية:

- 1- يقدم المساهمون رأس مال الشركة لإشهارها وإعطائها الوضع القانوني لتزاول أعمال التأمين، ويقدم المستأمنون الاشتراكات (أقساط التأمين) .
- 2- يقوم المساهمون بدفع جميع المصاريف العمومية ، مثل الرواتب والإيجارات والمصاريف الإدارية الأخرى ، بالإضافة إلى المصاريف الرأسمالية والتي تخص الأصول الثابتة .
- 3- يتقاضى المستأمنون ما يستحق لهم ، من تعويضات من صندوق التأمين التعاوني طبقاً لشروط الوثائق .
- 4- يستحق المساهمون أرباح استثمار رأس المال كاملة بصفتهم أصحابه .
- 5- تُسدد المطالبات (التعويضات) ومصاريف إعادة التأمين وكل ما يخص الوثائق من حساب الاشتراكات (أقساط التأمين) .
- 6- يؤخذ الاحتياطي المالي القانوني من مستحقات المساهمين ، حيث سيُرد في نهاية عمر الشركة عند تصفيتها.
- 7- تقتطع من أموال المستأمنين (أقساط التأمين) الاحتياطيات الفنية، حيث سيتم التبرع بها في وجوه الخير في نهاية عمر الشركة .
- 8- يتم توزيع الأرباح المستحقة للمساهمين بنسبة ما يملك كل مساهم من إجمالي أسهم الشركة ⁽¹⁾ .

المسألة الثالثة : طرق الاستثمار :

الاستثمار في شركات التأمين الإسلامي يتضمن طريقتين هما :

أولاً : الاستثمار غير المباشر من خلال المصارف الإسلامية وفق أحكام عقد المضاربة بحيث تكون الشركة الطرف صاحب المال، ويكون المصرف الإسلامي الطرف المضارب ، والربح بينهما حسب الاتفاق .

ثانياً : الاستثمار المباشر في الأسواق المالية من خلال بيع وشراء الأسهم مثلاً وفق توجيهات هيئات الرقابة الشرعية ⁽¹⁾ .

عند اجتماع التأمين والمضاربة ، تقوم إدارة الشركة باستثمار الأموال التي يُسهم بها المستأمنون في صندوق استثماري إلى جانب صندوق التأمين

وهنا يتصور تطبيقان :

1- أن يكون مال المستثمر مستقلاً عن المال المدفوع في صندوق التأمين ، بمعنى أن المال المدفوع في صندوق التأمين لم يعد ملكاً للمستأمنين ، بينما المال المدفوع في صندوق الاستثمار ملك للمستثمر ، يدفع له من أرباحه حسب أسهمه ، ويخسر لو خسر .

2- أن يكون المال المستثمر غير مستقل عن المال المدفوع في صندوق التأمين، بحيث يستثمر المال المدفوع في صندوق التأمين أو يستثمر الفائض منه لصالح الصندوق، لا لصالح المستأمنين، لأنه خرج عن أيديهم تبرعاً لهذا الصندوق ⁽¹⁾ .

المطلب السابع : عجز الأموال التأمينية عن تغطية الحالات والفائض التأمين. شـ 1

وفيه مسألتان: المسألة الأولى : عجز الأموال التأمينية عن تغطية الحالات .

إذا كان المستأمن المتبرع التزم ابتداء بالتبرع ، وسداد العجز الذي قد يحصل، فيلزمه الوفاء بذلك ، وهذا أصل معمول به شرعاً أصله النذر والوفاء بالوعد في التبرعات ، ومن مكارم الأخلاق ⁽¹⁾ ، واستناداً لمبدأ العدالة في التأمين الصحي التعاوني الإسلامي تستلزم المشاركة الحقيقية في التحمل والأداء. ما يلي :

1 - وجود تبادل في المنافع والتضحيات فيما بين أعضاء هيئة التأمين؛ حيث تُدفع التعويضات لمن يصيبه الخطر من حصيلة الاشتراكات، فكل واحد منهم مؤتمن ومؤمن له.

2- تضامن الأعضاء لكونهم متضامنين في تغطية المخاطر التي تصيب أحدهم، لكن مدى هذا التضامن مرتبط بما إذا كان اختلاف قيمة الاشتراك مطلقاً أو محدداً بحد أقصى.

3- احتمال تغيير قيمة الاشتراك لأن الأعضاء ما داموا مؤمنين ومؤتمن لهم في الوقت ذاته، فيكون الاشتراك المطلوب عرضة للزيادة والنقصان تبعاً

لما يتحقق من المخاطر سنوياً ، وما يترتب على مواجهتها من تعويضات⁽¹⁾ ، فإذا زادت الخسارة الناجمة عن التأمين التعاوني شملت جميع المدخرات أو الأموال المحصلة (الأقساط) بسبب كثرة الأمراض أو وجود أمراض وبائية، ولا يمكن تغطيتها عن طريق إعادة التأمين، كان على المشاركين (المستأمنين)، إما تعويض الخسارة الزائدة من أموالهم مباشرة ، لأن الغرم بالغنم ، ولأن المشارك ملتزم بالتبرع بانضمامه لشركة التأمين التعاوني ، ولديه الاستعداد سلفاً لترميم آثار الضرر ، وتلافي المخاطر والخسائر والمسؤوليات، وإما اقتطاعها من التعويضات المستحقة لهم فعلاً، أو تغطية العجز من فائض عمليات التأمين واحتياطاتها ، أو من رأس مال المساهمين واحتياطياته على سبيل القرض الحسن⁽¹⁾ .

ولقد نصت فتوى رقم (1) للهيئة الشرعية لبنك فيصل الإسلامي في السودان على الآتي :

(أن تضاف شروط خاصة إلى عقد التأمين تبرز الطبيعة التعاونية للتأمين، وقد نص الاقتراح على إضافة ثلاثة شروط هي شرط التخصيص وشرط المشاركة في الفائض وشرط الاستثمار :

1- المشاركة في الفائض الذي يجعل لحملة الوثائق الحق في المشاركة في الأرباح .

2- إضافة شرط الاستثمار الذي يعطي المؤسسة الحق في استثمار فائض الأرباح بالكيفية التي تراها مناسبة وفقاً للأوجه المشروعة للاستثمار في الشريعة الإسلامية فلا مانع منه شرعاً.

3- إضافة شرط التخصيص الذي يعطي المؤسسة الحق في مطالبة حاملي الوثائق بمقدار نصيبهم في الزائد من الخسارة على الأقساط المدفوعة، إذا لم تكف الأقساط لسداد التعويضات المطلوبة⁽¹⁾ .

إذ إن التزام المستأمنين - عند زيادة قيمة الاشتراك - يجبر الضرر الذي يقع على غيره من باب المواسة ، فإن لحقه ضرر بعدم معرفة القدر الذي قد يلزمه فإن ما يلحقه من الضرر يلحق الجميع ، والضرر في هذه الحالة متوقع أو قليل يحتمل في دفع الضرر عن الغير ، وهذا ليس فيه محذور شرعي من أجل المصلحة العامة⁽¹⁾ .

والخروج من الالتزام بسداد العجز يكون بالآتي:

أ- أن يعطى المتضرر المال الموجود بالصندوق، وفي حالة عجز الصندوق عن الوفاء لا يلتزم المشتركون بتكميل هذا العجز، وإنما يتحمل المتضرر .

ب- في حالة الالتزام بسداد العجز تجعل الشركة سقفاً محدداً لجبر العجز الذي قد يلحق الصندوق مقابل ضرر ما، حتى لا يكون الضرر كبيراً على المشتركين.

فيكون المشتركون قد دخلوا ابتداء على علم بالقدر الذي قد يلزمهم حال عجز الصندوق عن تعويض الضرر ، فكان القدر المحدد لسداد العجز معلوماً وكأنه جزء من الاشتراك ابتداء ، كما أن على الشركة تقدير هذه الأمور حسب ما عندها من الأموال، وما تتوقعه من الأضرار التي قد تلحق المشتركين؛ بحيث لا تحتاج إلى استدعاء أموال زائدة على الاشتراكات .

المسألة الثانية : الفائض التأميني :

وفيها فرعان هما: الفرع الأول : العناصر المؤثرة في الفائض التأميني.

يعد الفائض التأميني من أهم المميزات لشركات التأمين التعاوني الإسلامي، ويسهم توزيع الفائض التأميني في ترسيخ الفكر التأميني في أذهان حملة الوثائق من جهة ، وتشجيع غيرهم على الاشتراك في التأمين الإسلامي من جهة أخرى .

فالفائض التأميني هو ما تبقى من مال في حساب المستأمنين من مجموع الأقساط التي دفعها المشتركون في جميع العمليات التأمينية والفنية ذات العلاقة بنشاط الشركة ، مضافاً إليها أرباح الاستثمارات الشرعية لتلك الأقساط المخصصة لهم وعوائد عمليات إعادة التأمين ، مخصصاً منها التعويضات المدفوعة للمستأمنين والاحتياطيات الفنية ، وكذلك مصاريف إعادة التأمين والأجرة المعلومة للشركة كمدير صندوق التأمين التعاوني فمن أهم العناصر المؤثرة في الفائض التأميني:

أولاً : أقساط التأمين وعدد المشتركين .

ثانياً : مقدار التعويضات المدفوعة للمتضررين من حملة الوثائق .

ثالثاً : خبرة دوائر التسويق في شركات التأمين الإسلامية ونشاطهم.

رابعاً : المبالغ المالية المتوافرة من الاشتراكات المخصصة للاستثمار .

خامساً : خبرة إدارة الشركة في الاستثمارات المشروعة ، وحسن اختيارها بين تلك الاستثمارات .

سادساً : إعادة التأمين ، فإن أحسنت إدارة الشركة الاختيار من بين شركات إعادة التأمين العالمية وراعت في اختيارها نسبة الإعادة،

وسعر الإعادة، كان حجم الفائض كبيراً وإلا كان الفائض قليلاً، ومدى التزامها بالضوابط الشرعية لإعادة التأمين .

سابعاً : مقدار الأجر المعلوم للوكالة التي تدير على أساسها الشركة العمليات التأمينية.

ثامناً : المصاريف التي يتحملها صندوق التأمين التعاوني .

تاسعاً : تكوين الاحتياطات الفنية .

عاشرًا : سلوك حملة الوثائق ومدى تحملهم للمسؤولية⁽¹⁾.

الفرع الثاني: قاعدة توزيع الفائض التأميني :

لا يقصد من التأمين الصحي التعاوني تحقيق الربح لصالح الشركة ، فلا يجوز لها استغلال المشتركين ، وتقتصر مهمتها على علاج الأمراض وتقديم الخدمات الطبية من حصيلة الأموال المأخوذة من المشاركين ، فإذا فاض لديها المال بعد استثماره بالطرق المشروعة كالمضاربة ، أو المراجحة للأمر بالشراء ، والمشاركة في بعض المشاريع الصناعية أو الزراعية أو العمرانية، فعليها توزيع عوائد الاستثمار أو الأرباح على المشتركين لأن نشاط شركة التأمين الصحي التعاوني محصور في اتجاهين :

1- دفع معونات وتعويضات من أقساط التأمين المحصلة من المشاركين عند إصابة أحدهم بالمرض المؤمن منه .

2- استثمار فائض الأموال في وجوه الاستثمار الجائزة شرعاً⁽¹⁾.

وبناء عليه فيحسب نصيب كل مشترك من الفائض المخصص للتوزيع وفق المعادلة التالية :

نصيب المشترك من الفائض =

الفائض المخصص للتوزيع × أقساط التأمين لكل مشترك / إجمالي أقساط التأمين⁽¹⁾.

والاحتياطي القانوني في شركة التأمين الإسلامية يقتطع من عوائد استثمار أموال المساهمين ويكون من حقوقهم، وكذلك كل ما يتوجب اقتطاعه مما يتعلق برأس المال⁽¹⁾، كذلك كل الاحتياطات المقتطعة من حملة الوثائق تصرف للأعمال الخيرية عند تصفية الشركة ، باعتبار أن الشركة وكالة عن حساب المستأمنين تعمل على أساس النظر والمصلحة ، فلها الحق في أن تحتاط في كل سنة فتوزع أكثر الفائض عليهم ، وتبقي جزءاً لاحتياطي المخاطر ، وهذه الأجزاء تتراكم فعند التصفية تصرف في وجوه الخير ، لأن الشركة نصت على ذلك في النظام الأساسي ووافق عليه المستأمنون ، فيكون صرفه تنفيذاً لإرادتهم⁽¹⁾.

المطلب الثامن : وجود هيئة رقابة شرعية.

وفيه مسألتان: المسألة الأولى: هيئة الرقابة الشرعية في شركات التأمين الإسلامي.

الفرع الأول : تعريف هيئة الرقابة الشرعية.

الفرع الثاني : صلاحيات الهيئة وصفة القرارات والفتاوى الصادرة عنها .

الفرع الثالث : معايير وأسس تعيين أعضاء هيئات الرقابة الشرعية .

الفرع الرابع : واجبات ومهام هيئات الرقابة الشرعية لشركات التأمين الإسلامية.

الفرع الخامس : الرقابة الشرعية الداخلية.

الفرع الأول : تعريف هيئة الرقابة الشرعية :

هي جهاز مستقل من الفقهاء والمختصين في فقه المعاملات ، ويجوز أن يكون أحد الأعضاء من غير الفقهاء، على أن يكون من المختصين في مجال المؤسسات المالية الإسلامية، وله إلمام بفقه المعاملات، وتكون مهمتها مراقبة ما تقوم به شركات التأمين الإسلامي من أعمال، وتوجيه نشاطات الشركة والإشراف عليها للتأكد من التزامها بأحكام الشريعة الإسلامية ومبادئها⁽¹⁾.

الفرع الثاني : صلاحيات الهيئة وصفة القرارات والفتاوى الصادرة منها :

يتطلب تحقيق الأهداف والغايات المناطة بهيئات الرقابة الشرعية ، أن تكون قراراتها والفتاوى الصادرة منها ملزمة لشركات التأمين الإسلامية، ويترتب على ذلك الآتي :

أولاً: وجوب التزام إدارة كل شركة بالتوجيهات والقرارات والفتاوى الصادرة عن هيئة الرقابة الشرعية ، والاشتراك مع المسؤولين في الشركة في وضع نماذج جميع العقود والعمليات ، وفي تعديلها وتطويرها ، وذلك بقصد التأكد من خلو هذه العقود والعمليات من المحظورات الشرعية، وإقرار الصيغ الشرعية للمعاملات الفنية للتأمين ، ومراقبة الجانب التطبيقي، ومراعاة مدى الالتزام بالشروط والضوابط الشرعية لعمليات التأمين وأنشطة الشركة، والاطلاع على المستندات والوثائق المطلوبة للتأكد من شرعيتها، وتدقيق أعمال الشركة وأنشطتها ، ومراقبة عمليات التأمين للتأكد من سلامتها من الجانب الشرعي⁽¹⁾.

ثانياً : إذا تعارضت فتاوى وتوجيهات هيئات الرقابة الشرعية مع الاجتهادات الصادرة استناداً لنصوص القانون التي تحكم عمل الشركات فيقدم العمل بالفتاوى الشرعية على تلك الاجتهادات؛ ذلك لأن حكم القانون عام للشركات جميعاً، ومن بينها شركات التأمين الإسلامية، أما قرارات هيئات الرقابة الشرعية فهي خاصة بالشركات الإسلامية فقط فيقدم الخاص على العام⁽¹⁾.

الفرع الثالث : معايير وأسس تعيين أعضاء هيئة الرقابة الشرعية :

تراعى المعايير والأسس عند اختيار أعضاء هيئات الرقابة الشرعية لشركات التأمين الإسلامية بناء على المعايير الخاصة بذلك الصادرة عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية وفق الآتي:

- 1- أن يكون العضو حاصلاً على درجة الدكتوراه في الشريعة الإسلامية .
- 2- أن يكون مختصاً في الفقه الإسلامي.
- 3- يفضل من كان مختصاً في فقه المعاملات وله مؤلفات وأبحاث في المعاملات المالية الإسلامية عامة وفي قضايا التأمين الإسلامي خاصة⁽¹⁾.
- 4- يفضل أن يكون مع أعضاء هيئة الرقابة الشرعية بعض فقهاء القانون الذين لهم إلمام بأحكام الفقه الإسلامي وخاصة التأمين الإسلامي.
- 5- يجب ألا يكون أحد أعضاء هذه الهيئة من أعضاء مجالس إدارة هذه الشركات، ولا من العاملين فيها، ولا من المساهمين أو الشركاء فيها، وأن تعينهم الجمعية العمومية، وذلك ضماناً لحرية آرائهم واستقلالهم وعدم التأثير عليهم⁽¹⁾.

الفرع الرابع : واجبات ومهام الرقابة الشرعية لشركات التأمين الإسلامية :

- 1- الاطلاع على النظام الأساسي والتقرير السنوي للشركة والعقود المتعلقة بنشاطات الشركة ومعاملاتها .
- 2 - التدقيق لوثائق التأمين التي تمارسها الشركة للتحقق من مشروعيتها وخلوها من المحظورات الشرعية .
- 3 - التحقق من مشروعية اتفاقيات إعادة التأمين التي تبرمها الشركة بحيث تنسجم مع توجيهات هيئة الرقابة الشرعية .
- 4- التحقق من مشروعية استثمارات الشركة بحيث تكون جميع استثماراتها متفقة مع أحكام الشريعة الإسلامية.

5- الإجابة وإبداء الرأي، وتقديم الحلول الشرعية عن استفسارات إدارة الشركة فيما يجئ من مسائل من خلال التطبيقات العملية للعمليات التأمينية.

6- طمأنة المتعاملين مع شركات التأمين الإسلامية على شرعية الأعمال والأنشطة التي تمارسها تلك الشركات.

7- تقديم النصح والإرشاد لإدارة الشركة في كل ما من شأنه تقدّمها وازدهارها.

8- وضع الضوابط والقيود اللازمة لتصحيح مسيرة عمل الشركة بما يتفق وأحكام الشريعة الإسلامية.

9- الإشراف على إخراج الزكاة إذا كان النظام الأساسي للشركة ينص على مسؤولية الشركة في إخراج الزكاة .

10- إعداد تقرير سنوي وتقديمه للهيئة العامة للشركة يبين مشروعية الوثائق واتفاقيات إعادة التأمين واستثمارات الشركة ، وأنها تخلو من أية مخالفة لأحكام الشريعة الإسلامية.

11- تثقيف العاملين بالشركة بفكر التأمين الإسلامي وفقهه وثقافته .

12- الإسهام في نشر فكر التأمين الإسلامي من خلال إعداد الأبحاث والكتب الخاصة بالتأمين الإسلامي من الناحيتين النظرية والعملية ، وفتاوى التأمين الإسلامي ، وباللغتين العربية والإنجليزية .

13- الاطلاع على الفتاوى الشرعية الصادرة عن هيئات الرقابة الشرعية للشركات الأخرى للإفادة منها .

14- تبادل الرأي في الصيغ والممارسات من خلال المؤتمرات والندوات .

15- متابعة صرف الأموال التي يتقرر صرفها في وجه الخير بمقتضى الفتاوى الصادرة من الهيئة⁽¹⁾ .

الفرع الخامس : الرقابة الشرعية الداخلية :

يتضمن معيار الضبط للمؤسسات المالية الإسلامية رقم (1) الصادر عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية نصاً بخصوص الرقابة الشرعية الداخلية يفيد بأن هيئة الرقابة الشرعية تعين من بين أعضائها عضواً منتدباً مقيماً للقيام بالمهام الآتية:

1 - جمع المعلومات حول جميع الأمور المتعلقة بأهداف الرقابة الشرعية .

2- مناقشة النتائج مع الأطراف الإدارية المناسبة قبل إصدار التقرير الشرعي.

3- إعداد تقرير كتابي موجه إلى مجلس الإدارة، مع إرسال نسخه منه إلى هيئة الرقابة الشرعية والإدارة .

4- متابعة تنفيذ التوصيات والتوجيهات المتعلقة بالأمور الشرعية الصادرة عن هيئة الرقابة الشرعية من قبل إدارة الشركة⁽¹⁾ .

المسألة الثانية : الهيئة العليا للرقابة الشرعية على أعمال شركات التأمين الإسلامي :

فيها تمهيد وفرعان: الفرع الأول : أهداف الهيئة العليا للرقابة الشرعية .

الفرع الثاني : اختصاصات الهيئة العليا للرقابة الشرعية وسلطاتها.

تمهيد:

يجب الأخذ بنظام الهيئة العليا للرقابة الشرعية على أعمال التأمين من جميع الدول التي يوجد فيها شركات تأمين إسلامي أو فروع لهذه الشركات؛ وذلك لضمان ممارسة هذه الشركات لعمليات التأمين بالشكل الذي لا يتعارض مع أحكام الفقه الإسلامي، ولضمان نجاح العمل بالبديل الإسلامي للتأمين ، ولتنسيق آراء هيئات الرقابة الشرعية وتوحيدها في هذه الشركات، فقد تختلف بعض وجهات نظر هيئات الرقابة الشرعية من شركة لأخرى ، ولما كان الهدف الرئيس لأحكام الفقه الإسلامي ، فالضرورة تقتضي تعميم نظام ما يسمى بهيئة الرقابة الشرعية العليا في الدول التي فيها شركات تأمين، أو إنشاء الاتحاد الدولي لشركات التأمين الإسلامية وتكون هذه الهيئة من إحدى هيئاته على غرار هيئة الرقابة الشرعية العليا في الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية⁽¹⁾ .

الفرع الأول : أهداف الهيئة العليا للرقابة الشرعية :

أولاً : إصدار الفتاوى الشرعية في كل الأمور والموضوعات التي ترفعها الهيئة العامة للإشراف والرقابة على أعمال التأمين .
ثانياً : تنقية نظام التأمين من كل أشكال المعاملات غير الشرعية أو المخطورة شرعاً.

ثالثاً : توحيد الرؤية الفقهية لهيئات الرقابة الشرعية لشركات التأمين فيما يختص بالمعاملات التأمينية والمالية والاقتصادية⁽¹⁾ .

الفرع الثاني : اختصاصات الهيئة العليا للرقابة الشرعية وسلطاتها:

تكون اختصاصات الهيئة العليا للرقابة الشرعية من أجل تحقيق أهدافها على النحو الآتي:

1- الاشتراك مع المسؤولين في الهيئة العامة للإشراف والرقابة على أعمال التأمين والمختصين في قطاع التأمين في مراجعة نماذج عقود التأمين؛
للتأكد من خلوها من المخطورات الشرعية.

2 - إقرار الصيغ الشرعية للمعاملات والمعاملات الفنية لعمليات التأمين.

3- إبداء الرأي والمشورة فيما يعهد إليها من الهيئة العامة للإشراف والرقابة على أعمال التأمين.

4- دراسة المشكلات الشرعية التي تواجه قطاع التأمين.

5- إصدار الفتاوى الشرعية في الموضوعات التي يطلب في شأنها فتوى شرعية.

6- مراجعة القوانين واللوائح والمنشورات التي تنظم أعمال التأمين بغرض إزالة ما فيها من تعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية ، وذلك بالتنسيق مع الجهات المختلفة .

7- مراقبة مدى التزام وتقييد كل قطاع للتأمين بالجوانب الشرعية في جميع أعمال التأمين ، وأعمال الاستثمار والمضاربات الاستثمارية .

8- مساعدة إدارة الهيئة في وضع برامج تدريب للعاملين في الهيئة وقطاع التأمين بما يؤدي إلى استيعاب الصيغ الإسلامية والجوانب الفقهية في مجال التأمين .

9- إعداد البحوث والدراسات التي تؤدي إلى إثراء اتباع النهج الإسلامي في مجال التأمين .

10- طرح الرأي النهائي في حال اختلاف الآراء الفقهية حول أي موضوع خاص بقطاع التأمين.

11- أي اختصاصات أخرى تراها الهيئة الشرعية لازمة لتحقيق أهدافها .

12- إصدار لائحة لتنظيم أعمالها وتحديد اجتماعاتها .

13- الاطلاع على أي مستندات أو وثائق أو سجلات أو عقود أو مكاتبات ، سواء كانت خاصة بالهيئة العامة للإشراف والرقابة على أعمال التأمين ، أو خاصة بأي جهة خاضعة لقانون الإشراف والرقابة على أعمال التأمين ترى أنها لازمة وضرورية لتمكينها من أداء مهامها.

14- تفتيش أعمال شركات التأمين والجهات الخاضعة لقانون الإشراف والرقابة على أعمال التأمين بغرض التأكد من سلامة تطبيق الجوانب الشرعية في أعمالها .

15- تكون الفتوى الصادرة من الهيئة في المسائل الشرعية ملزمة .

وقد ألزم نظام الهيئة العليا للرقابة الشرعية شركات التأمين أن يكون لها هيئة رقابة شرعية تختارها الجمعية العمومية بترشيح من مجلس الإدارة ، وتحدد مكافآت أعضائها ، على أن تتكون من ثلاثة أعضاء على الأقل من علماء الشريعة الإسلامية ، وأن يكون أحدهم من رجال القانون وله إلمام بأحكام الشريعة الإسلامية .

كما ألزم أن تشترك هيئة الرقابة الشرعية مع إدارة الشركة في وضع نماذج أو وثائق التأمين والنماذج الأخرى.

كما أعطي هيئة الرقابة الشرعية الحق في مراجعة عمليات الشركة للتأكد من مطابقتها لأحكام الشريعة الإسلامية، وأجاز لهيئة الرقابة الشرعية حضور الاجتماعات العامة للشركة وإبداء أي رأي ، كما يجوز لرئيس هيئة الرقابة الشرعية أو من يمثلها طلب حضور اجتماعات مجلس الإدارة

ل طرح أي موضوع⁽¹⁾.

المطلب التاسع : الزكاة في أموال التأمين الصحي التعاوني .

وفيه ثلاث مسائل: المسألة الأولى : المصدر الذي تؤدي منه الزكاة :

المصدر الذي تؤدي منه الزكاة هو المصدر الذي وجبت فيه الزكاة ، فما كان واجباً منها في رأس المال وأرباحه أخذت منه، وما كان واجباً منها في أموال المشتركين وأرباحها أخذت منه⁽¹⁾.

المسألة الثانية : الأموال التي تجب فيها الزكاة :

أ- أموال المساهمين الآتية:

1- الرصيد المالي المتبقي في حسابهم بعد تغطية كافة الالتزامات المالية المتعلقة بها.

2- الأموال المخصصة لأغراض الاستثمار وأرباحها .

3- حصة المساهمين من أرباح استثمار المتوفر من أقساط التأمين .

4- استحقاق المساهمين من أقساط التأمين كأجر معلوم للوكالة التي تدير على أساسها شركات التأمين الإسلامية العمليات التأمينية لحملة الوثائق .

ب- الأموال المعادة للتأمين والمحتجزة لدى شركات التأمين الإسلامية إذا كان المساهمون في شركات الإعادة مسلمين.

ج- الفائض التأميني المخصص للتوزيع على حملة الوثائق .

وتُخرج الزكاة بإحدى الطرق الآتية:

أ- أن يُخرج كل مساهم زكاة أمواله بصفة شخصية .

ب- أن تتولى إدارة الشركة إخراج الزكاة الواجبة شرعاً، وتتولى الشركة بصفه إلزامية إخراج الزكاة في الحالات الآتية:

1- إذا صدر قانون يُلزم الشركة بإخراج الزكاة .

2- إذا اشتمل النظام الأساسي للشركة على نص يلزمها بإخراج الزكاة.

3- إذا صدر قرار من الجمعية العمومية للشركة يلزمها بإخراج الزكاة.

ج- أن تتولى الشركة إخراج الزكاة بصفة طوعية اختيارية ، ويكون ذلك في حالة توكيل بعض المساهمين للشركة بإخراج الزكاة أو

إنابة جميع المساهمين بإخراجها⁽¹⁾.

كما تجب الزكاة في أموال شركات التأمين التجارية غير المملوكة للدولة⁽¹⁾.

المسألة الثالثة : الأموال التي لا تجب فيها الزكاة :

1- من أموال حملة الوثائق الآتية:

أ - الرصيد المالي المخصص لغايات دفع التعويضات وسائر النفقات التي تتطلبها العمليات التأمينية .

ب- رصيد المخصصات والاشتراكات غير المكتسبة، والمطالبات تحت التسوية والمخاطر التي حدثت ولم يبلغ عنها.

ج- رصيد الاحتياطات الفنية التي سيتم التبرع بها في وجوه الخير في نهاية عمر الشركة.

وقد تقرر عدم وجوب الزكاة في أموال حملة الوثائق في الندوة (الثامنة) لقضايا الزكاة التي نظمتها «الهيئة الشرعية العالمية للزكاة» في العام 1998م

، لأن تلك الأموال مخصصة للصالح العام⁽¹⁾.

2- من أموال المساهمين:

وهناك أموال المساهمين وهي كالتالي:

- 1- الاحتياطي القانوني المقتطع من أموال المساهمين .
- 2- الجزء المقتطع من أموال المساهمين لغايات الأصول الثابتة المخصصة لغايات التشغيل والاستعمال ، وذلك لانتفاء شرط النماء لوجوب الزكاة .
- 3- أموال شركات إعادة التأمين المحتجزة من أموال إعادة التأمين لدى شركات التأمين الإسلامية إذا كان المالكون لتلك الشركات غير المسلمين ، لأن غير المسلم لا يخاطب بأحكام الشريعة الإسلامية على الراجح من أقوال العلماء ⁽¹⁾ .

الخاتمة:

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على المبعوث رحمة للعالمين، وعلى أصحابه حماة الدين ومن تبعهم بإحسان إلى يوم الدين وبعد..

أولاً: الضوابط الشرعية العامة للتأمين الصحي التعاوني:

- 1 - مراعاة الضرورة والحاجة من حيث بيان ضابط الضرورة، إذ لم يعد التأمين الصحي التعاوني مطلباً تحسينياً أو كمالياً، وإنما أصبح ضرورة ملحة في المجتمع المعاصر، وعند قيام شركات تأمين صحي تعاوني ملتزم بأحكام وقواعد الشريعة الإسلامية وقواعدها فإنه لا حاجة إلى أن يستند إلى الضرورة والحاجة لإباحته شرعاً.
- 2 - رعاية المصلحة التأمينية من خلال بيان حقيقة المصلحة التأمينية ومصادرها وشروطها وأهدافها، فالمصلحة في التأمين الصحي التعاوني تجنب الإنسان الوقوع في الخطر - بعد توكله على الله - والتخفيف من آثاره بعد وقوعه، كما أن المصلحة الناتجة عن التأمين فيها مزيدٌ من الاستقرار النفسي والتقدم الاقتصادي والمالي للفرد والمجتمع.
- 3 - الاستحسان من خلال بيان حقيقة الاستحسان وأنواعه، فالضرورة مستحسنة في التأمين الصحي التعاوني لحفظ النفس والعقل والنسل.
- 4 - مراعاة الأعراف والعادات من خلال بيان ضابط العرف وحقيقة العادة، إذ إن التأمين الصحي التعاوني قد ظهر وعرفه الناس من خلال شركات التأمين التعاوني التي تطبق أحكام الشريعة الإسلامية في معاملاتها التأمينية.
- 5 - دفع المفاسد ودرء المضار من خلال الأخذ بالبديل الشرعي وهو التأمين الصحي التعاوني الملتزم بأحكام الشريعة الإسلامية وقواعدها، والخالي من المخطورات والمفاسد الموجودة في التأمين الصحي التجاري.
- 6 - مراعاة فساد الزمان؛ فالتأمين التعاوني الملتزم بالضوابط الشرعية ضرورة تتطلبها الحياة المعاصرة، والتطور التنظيمي في القطاع الصحي، والتخلص من التأمين الصحي التجاري المحرم.
- 7 - التزام ميزان العدل إحقاقاً للحق ومنعاً للنزاع والخصام من خلال التزام نظام التأمين الصحي التعاوني بالضوابط الشرعية الإسلامية.

ثانياً: الضوابط الشرعية الخاصة بالتأمين الصحي التعاوني:

- 1 - تحديد الجهة الصالحة للقيام بالتأمين الصحي التعاوني متمثلاً بمجلس الضمان الصحي التعاوني بشرط التزامه بالمقومات الأساسية للقيام بنظام التأمين الصحي التعاوني الموافق لأحكام الشريعة الإسلامية.
- 2 - وضع نظام للتأمين الصحي التعاوني من خلال وضع صيغ إسلامية لعلماء المسلمين والباحثين في الاقتصاد الإسلامي ليكون بديلاً شرعياً لشركات التأمين التجاري.
- 3 - صفة المكروه الذي يمكن التأمين ضده: لا بد من أن تتوفر في المكروه الذي يمكن أن يكون موضوعاً للتأمين صفات معينة يمكن عند وجودها أن تكون مادة لعمل شركة التأمين، فتقوم بحساب مقدار الخطر وتقدير أقساط التأمين اللازمة للتعويض عند وقوع المكروه.
- 4 - القسط التأميني: تحسب أقساط التأمين في شركات التأمين الصحي اعتماداً على الحسابات الأكثرية بتطبيق الوسائل الإحصائية، أو قاعدة الأعداد الكبيرة على أساس احتمال وقوع المكروه (الخطر) ومقدار التعويض المتوقع دفعه، وبناء على ذلك تحدد الشركة مقدار ما يدفعه كل

مستأمن بحيث إذا اجتمعت هذه الرسوم أصبحت كافية لتعويض من يقع عليهم المكروه.

5 - ما يراعى في وثيقة التأمين الصحي وذلك بإلغاء عقد الإذعان والتدقيق في مشتملات وثيقة التأمين الصحي التعاوني وما يجب أن يراعى فيها، وإيراد إرشادات للمستأمن عند الاشتراك في التأمين الصحي التعاوني.

6 - استثمار أموال التأمين الصحي التعاوني في شركات التأمين الإسلامي بالالتزام بضوابط الاستثمار وتحديد الأموال المخصصة للاستثمار وطرق الاستثمار المشروعة.

7 - عجز الأموال التأمينية عن تغطية الحالات، وبيان العناصر المؤثرة في الفائض التأميني وقاعدة توزيعه.

8 - وجود هيئة رقابة شرعية في شركات التأمين الإسلامية والهيئة العليا للرقابة الشرعية على أعمال شركات التأمين الإسلامية.

أما هيئة الرقابة الشرعية في شركات التأمين الإسلامي من خلال تعريفها وصلاحيات الهيئة وصفة القرارات والفتوى الصادرة عنها، ومعايير وأسس تعيين أعضائها، وواجبات هيئات الرقابة الشرعية لشركات التأمين الإسلامية ومهامها، فهي الرقابة الشرعية الداخلية، أما الهيئة العليا للرقابة الشرعية فيبناها من خلال أهدافها واختصاصاتها وسلطاتها.

9 - المصدر الذي تؤدي منه الزكاة هو المصدر الذي وجبت فيه الزكاة، والأموال التي تجب فيها الزكاة هي أموال المساهمين، أما الأموال التي لا تجب فيها الزكاة فهي أموال حملة الوثائق.

أما التوصيات فقد ظهر لي بعد البحث التوصيات الآتية:

- أهمية عرض نظام الضمان الصحي التعاوني، ونظام مراقبة شركات التأمين التعاوني، على هيئة كبار العلماء حتى تؤخذ صيغته من الجهة التي أفتت بجوازه.
 - ضرورة التنوع في تصنيف وثائق تغطية التأمين الصحي التعاوني إلى نماذج مختلفة بحسب حال المؤمن له بعد إجراء الفحص الطبي الشامل عليه.
 - ضرورة اشتغال وثائق تغطية الضمان الصحي التعاوني على جميع الاحتياجات الوقائية والتشخيصية والعلاجية، بما في ذلك خدمات الأسنان الأساسية، لأهميتها في رفع المستوى الصحي للسكان، وتخفيف استخدام الخدمات التشخيصية والعلاجية ولاسيما علاج الأمراض المزمنة؛ الأمر الذي يؤدي إلى ضبط تكاليف الرعاية الصحية.
 - السعي إلى التنسيق بين مقدمي الخدمة وشركات التأمين الصحي في تطبيق النظام.
 - إنشاء الآلية اللازمة لمراقبة ضمان جودة الخدمات الصحية المقدمة للمستفيدين من نظام الضمان الصحي التعاوني.
 - أهمية تدريب الكوادر البشرية اللازمة لتشغيل النظام، مع التركيز على تأهيل قضاة شرعيين للفصل في قضايا التأمين المتنوعة.
 - توعية المجتمع بأهمية تطبيق نظام التأمين الصحي بعد أخذ الموافقة على شرعيته من هيئة كبار العلماء عملياً.
 - توفير الإمكانيات اللازمة لإجراء دراسات شرعية عن نظام الضمان الصحي التعاوني بعد تطبيقه في المملكة العربية السعودية.
 - العناية بالتأمين بشكل عام، والتأمين الصحي بشكل خاص، من خلال تخصيص مقررات دراسية في الجامعات تعنى به وبأهميته للفرد والمجتمع.
- والحمد لله أولاً وآخراً وظاهراً وباطناً، وصلى الله وسلم على نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

الالتزام بنظام الأولويات في الإسلام و دوره في ترشيد الاستهلاك محور المشاركة:المستهلك المسلم

الإسم:عبد الواحد غردة

المهنة: أستاذ محاضر

التخصص:دكتوراه في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير .

المؤسسة:جامعة قلمة، كلية: العلوم الاقتصادية ،التجارية وعلوم التسيير

العنوان: وادي النجاء ولاية ميله الجزائر

الهاتف النقال: 0555531358

البريد الإلكتروني:gherdameg@yahoo.fr

الإسم:أمال بن ناصر

المهنة : أستاذة مساعدة صنف "ب"

التخصص:ماجستير تخصص مالية

المؤسسة:جامعة قلمة ، كلية: العلوم الاقتصادية ،التجارية وعلوم التسيير

العنوان:حي شنيشن محمد رقم 24 قلمة

الهاتف النقال:05.55.68.70.07

البريد الإلكتروني:ahlem_bennacer24@yahoo.fr

الملخص: وجه الإسلام الإنسان إلى ترشيد الاستهلاك والاعتدال في الإنفاق، فقد جاءت الشريعة الاسلامية بالعديد من الضوابط و القواعد الفقهية التي تساعد المستهلك المسلم على انفاق ماله في سبيل تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية من ممارسة المعاملات الاقتصادية وهي: حفظ الدين، وحفظ النفس، وحفظ العقل، وحفظ المال، وحفظ العرض. ولعل من بين أهم هذه الضوابط ضرورة التزام المستهلك المسلم بنظام الأولويات في انفاق ماله، وهو نظام مستمد من القاعدة الفقهية " **درأ الضرر أولى من جلب المنفعة**"، ومستمد أيضا من ترتيب الأولويات التي اتفق عليه فقهاء الأمة " **الضروريات ثم الحاجيات ثم التحسينيات**".

المقدمة:

يحمل المنهج الإسلامي في طياته نظرة خاصة فيما يخص ترتيب الأولويات، وهي نظرة مستمدة من القاعدة الفقهية " **درأ الضرر أولى من جلب المنفعة**". وما من شك أن الاعتماد على هذه القاعدة في توجيه استهلاك الأفراد سيساعد المجتمع المسلم على التخلص من الكثير من المشاكل و العادات الاستهلاكية السلبية. فحرية المستهلك في النظام الاقتصادي الإسلامي في اختيار أنواع ومقادير السلع والخدمات التي تقضي حاجته متاحة تماما، ولكن يجب أن تكون في إطار من الاعتدال ورعاية الأولويات التي تركز على مقاصد الشريعة الاسلامية من الخلق بتحقيق مصلحتهم، والتي تحسر الاستهلاك في الحاجات السوية للإنسان، وبمستويات تتدرج إلى أرقى مستويات الاستهلاك الذي تستسيغه العقول الراجحة، وتذم الترف والإسراف الذي يبدد الموارد دون أن يقضي حاجة حقيقية. وهذا قصد تحقيق مقاصد الشريعة الاسلامية من الخلق وهي أن تحفظ عليهم دينهم وأنفسهم وأموالهم وعقولهم.

وسنحاول من خلال هذا البحث التعرض لنظام الأولويات ومدا تأثيره على سلوك المستهلك المسلم وذلك من خلال العناصر التالية:

أولا: نظام الأولويات في الإسلام.

ثانيا. الإستهلاك: تعريفه، دوافعه وضوابطه في الإسلام .

ثالثا: أثر نظام الأولويات على سلوك المستهلك المسلم .

رابعا. دالة سلوك المستهلك المسلم في ظل نظام الأولويات.

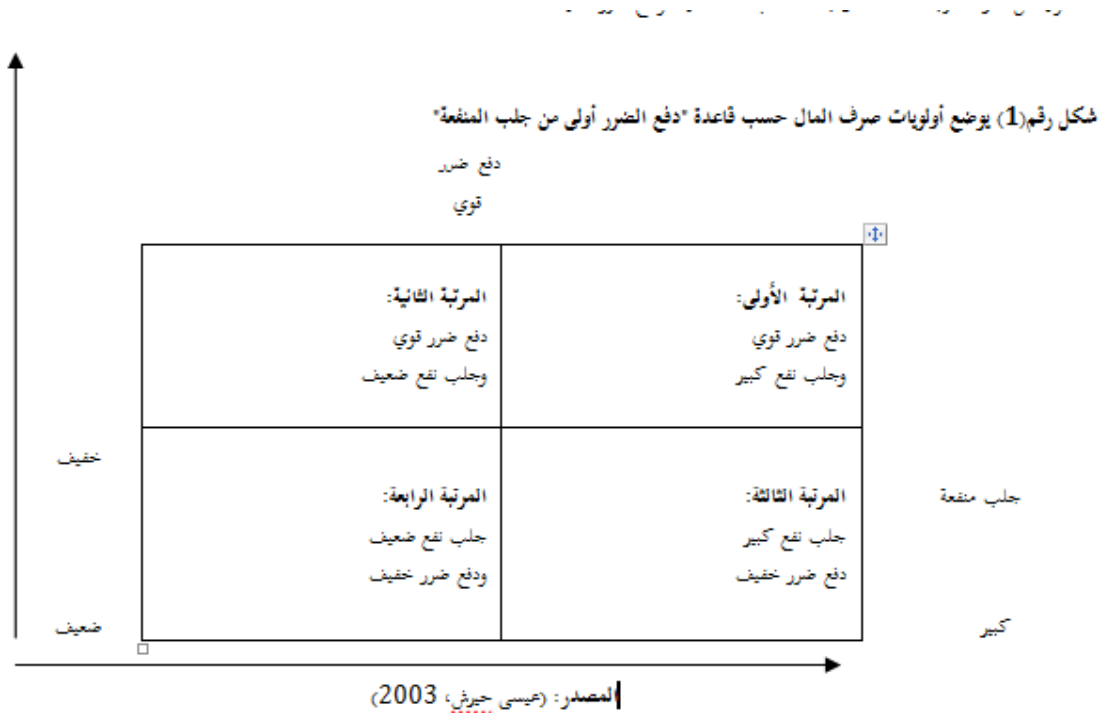
أولا: نظام الأولويات في الإسلام

تعد قضية ترتيب الأولويات من أهم القضايا المختلف فيها بين الباحثين في مختلف المجالات، وللمنهج الإسلامي نظرة خاصة فيما يخص هذا الترتيب، وهي نظرة مستمدة من القاعدة الشرعية " أن درأ الضرر أولى من جلب المنفعة"، وسنحاول في هذا العنصر عرض ترتيب هذه الأولويات حسب هذه القاعدة ثم ترتيبها وفقا لحاجات الإنسان.

1. ترتيب أولويات صرف المال حسب قاعدة " درأ الضرر أولى من جلب المصلحة"

بما أن النفع أنواع ودرجات، فلا شك أن صرف المال لجلب نفع كبير يكون أحب وأحق وأولى من صرفه لجلب نفع ضعيف، كما أن استعماله لدفع ضرر كبير يكون أولى وأحسن من استعماله لدفع ضرر خفيف، أما فيما يخص الترتيب بين النفع والضرر فالقاعدة الفقهية " درأ الضرر أولى من جلب المصلحة" كفيلة بهذا الترتيب، فبالاعتماد على هذه القاعدة يمكن ترتيب أولويات صرف المال كالتالي (عيسى حيرش 2003):

- الأولوية من الدرجة الأولى: أنفاق المال بهدف رفع الضرر الكبير وجلب النفع الكبير.
- الأولوية من الدرجة الثانية: أنفاق المال بهدف رفع ضرر كبير مع جلب نفع ضعيف.
- الأولوية من الدرجة الثالثة: أنفاق المال بهدف جلب نفعا كبيرا ودفع ضرا خفيفا.



- الأولوية من الدرجة الرابعة أنفاق المال بهدف جلب نفعا ضعيفا ودفع ضرا خفيفا.

وإذا تأملنا هذا الترتيب وبهذه الكيفية، نجد أنه يجعل المسؤولية الاجتماعية أساس صرف المال في الإسلام، تلك المسؤولية التي تحملها المعايير الوضعية بالرغم من أهميتها المعترف بها من قبل كل المنظرين والباحثين في مجال التسيير. وإعطاء المسؤولية الاجتماعية هذه الأهمية ليس في الواقع إلا تكريس حق المجتمع في أموال أفراد وجماعاته، وحقه عليهم في توظيفها أحسن توظيف وفي الأوجه الأنسب.

2. ترتيب الأولويات حسب الحاجة إليها:

دراسات كثيرة أشارت إلى موضوع الحاجات الإنسانية وترتيبها، وقد اجتهد العديد من الباحثين المسلمين في إعداد قوائم للسلع والخدمات التي تشبع الحاجات الإنسانية، وبالرغم من اختلاف هذه القوائم من باحث إلى آخر إلا أن ما يميز هذه الدراسات أن معظمها يتفق على تقسيم الحاجات إلى ثلاثة مستويات، وهي الضروريات، والحاجيات، و التحسينيات. ويرى كل من الغزالي والشاطبي أنه يتعين توجيه نظام المجتمع وأساليبه وطاقاته وأدواته المختلفة نحو تحقيق القدر الضروري من الضروريات اللازمة لها في المقام الأول، يلي ذلك الحاجيات ثم التحسينيات (محمد عبد المنعم غفر، 1992)

أ. الضروريات :

وهي التي تحفظ الدين والنفس والعقل والنسل والمال، والضروريات هي ما لا بد منه لقيام مصالح الدين والدنيا، ويؤدي عدم إشباعها إلى عدم استقامة أمور الدنيا وضياح نعيم الآخرة، والتعرض للعذاب الأليم بدلا منه. لذا تسمى هذه الضروريات بالمصالح العامة، كالحاجة إلى الغذاء من طعام وشراب ، واللباس، والمسكن، وإشباعها بالقدر الضروري اللازم (حسن يوسف، 1998)

ب. الحاجيات:

هي ما يزيد عن الحد الأدنى الإسلامي من الضروريات، بقصد التوسعة ورفع الحرج ودفع المشقة عن الناس مثل التمتع بالطيبات من أجهزة كهربائية كالثلاجة والمروحة وبناء مساكن واسعة، ووسائل النقل العامة، ولكن شريطة أن لا يكون فيها إسراف وتبذير. وبصفة عامة فإن الحاجيات تسهل وتساعد من أجل المحافظة على الضروريات، فهي مكملتها لها.

ج. التحسينات:

وهي المباحات من الطيبات والنعم التي تسهل الحياة وتحسنها وتجملها ولكن لا تصعب بتركها مثل صناعة العطور وتزيين المنازل والمواصلات الخاصة، ولكن شريطة تجنب المظهريات ووسائل الترف (حسن يوسف، 1998).

إن الالتزام بترتيب الأولويات كما جاء بها الشرع الحنيف، سيجنب الدول الإسلامية تضييع المال والجهد والوقت الناتج عن تقليد المنهاج الغربية في التنمية الاقتصادية، وسيحقق حد الكفاية الذي يسعى المنهج الإسلامي لتحقيقه، فبتوجيه مجهودات التنمية في المقام الأول إلى إنتاج الضروريات، ستتخلص هذه الدول من شبح التبعية الغذائية وسيحررها ذلك من القيود المفروضة عليها من طرف الدول الرأسمالية والمؤسسات التابعة لها، وهذا في حد ذاته مفتاح التقدم والرفي للدول المستضعفة.

ثانيا. الاستهلاك: تعريفه، دوافعه وضوابطه في الإسلام

قبل التطرق إلى أهم دوافع الاستهلاك في الإسلام وأهم الضوابط الحاكمة له ينبغي الإشارة في البداية إلى تعريف الاستهلاك في الاصطلاح الشرعي.

1. تعريف الاستهلاك في الاصطلاح الشرعي

إن التعرض لماهية الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي تقتضي تعريف الاستهلاك والمستهلك في الاصطلاح الشرعي.

فالاستهلاك هو : "الإتلاف فيما ينفع، أو هو زوال المنافع التي وجد الشيء من أجل تحقيقها، وإن بقيت عينه قائمة ، فالاستهلاك في الاصطلاح

الشرعي إذا هو عبارة عن" : استخدام السلع والخدمات، فيما يحقق المنفعة للفرد، مع الإلتزام بضوابط الشريعة" (نجاح ميدني، 2008)

ويعرف الاستهلاك أيضا بأنه" مجموعة التصرفات التي تشكل سلة السلع والخدمات من الطيبات التي توجه للوفاء بالحاجات والرغبات المتعلقة بأفراد المجتمع والتي تتحدد طبيعتها وأولوياتها باعتماد على القواعد والمبادئ الإسلامية وذلك بغرض التمتع والاستعانة بها على طاعة الله سبحانه وتعالى.

إن الاستهلاك المشروع الذي يدعو إليه الاقتصاد الإسلامي هو ذلك الاستهلاك الذي يكون من حق المستهلك القيام به، بشرط الحفاظ على مصلحته ومصلحة المجتمع، وذلك سواء كان الاستهلاك نهائياً أو وسطياً، مع الابتعاد عن الاستهلاك الذي تكون الغاية منه جلب الأنظار (أحمد منظور الأزهرى، 2002).

في حين يعرف المستهلك في الاصطلاح الشرعي على أنه "من يقوم باستعمال السلع والخدمات؛ لإشباع حاجياته الشخصية، وحاجيات من يعولهم، وليس بهدف إعادة بيعها، أو تحويلها، أو استخدامها في نطاق نشاطه المهني"، غير أن استعمال المستهلك للسلع والخدمات في الاقتصاد الإسلامي، ينبغي أن يكون مقيداً بضوابط الشريعة الإسلامية (عبد الفتاح بيومي حجازي، 2002).

2. دوافع الاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي

إن المستهلك في الاقتصاد الإسلامي، تحفزه مجموعة من الدوافع، التي أفرقتها وبيّنتها الشريعة الإسلامية، والتي تدفعه للاستهلاك، فهي تعتبر ذات أهمية، إذ أنها تميّز المستهلك المسلم عن غيره و هناك دافعان أساسيان:

أ. الحاجة الحقيقية: اعتبر الاقتصاد الوضعي أن الحاجات الإنسانية غير محدودة في مقابل أن الموارد المحدودة (المشكلة الاقتصادية). في حين يركز الاقتصاد الإسلامي على دور الإنسان في الانتاج باستخدام الموارد المتاحة له، وينظر لحاجات الإنسان الحقيقية على أنها محدودة أو على الأقل قابلة للتحديد، إذ يمكن حصرها في: الغذاء الكافي الذي يشبع الحاجة دون إسراف أو تقتير، اللباس الذي يستر العورة ويقي من الحرّ والبرد، المسكن الذي يحمي الراحة، العلاج، التعليم (حسين غانم، 1991) (عبد الله عبد العزيز عابد، 1985).

ب. الأجر و الثواب:

إن الهدف الثاني من الاستهلاك هو بلوغ الثواب عند الله، أي أن الاستهلاك يقترب من الله وطاعته، فمن نوى من خلال استهلاكه طاعة الله و التقوى على العبادة، كان جزاؤه الثواب من عند الله تعالى، "فهو يدرك بأنه يستهلك من رزق الله، وبإذنه تعالى، فيحمده على ذلك ويطيعه، و بالتالي يتحول الاستهلاك من مجرد وسيلة لإشباع حاجة إلى استهلاك نبيل هدفه التقوى و الترفع عن كل تبجح، من خلال البعد عن الكماليات من السلع والخدمات (نجاح ميدني، 2008).

3. ضوابط الاستهلاك في الاسلام

وضع الإسلام عددًا من المبادئ والضوابط الشرعية في مجال الاستهلاك، منها

- الاستهلاك عبادة وطاعة من الطاعات، قال الله تعالى: **يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَا لَا طَبِيبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ** (سورة البقرة 168)

- مستوى الاستهلاك والإنفاق على النفس والعيال والمحتاجين يتحدد بالقدرة المالية للشخص فلا يكلف الله نفساً إلا وسعها، قال الله تعالى: **"وَعَلَى الْمَوْلُودِ لَهُ رِزْقُهُنَّ وَكِسْوَتُهُنَّ بِالْمَعْرُوفِ لَا تَكْلَفُ نَفْسٌ إِلَّا وُسْعَهَا"** (سورة البقرة 233)

- لا يجوز أن يشتمل الاستهلاك على محرم، سواء كان ضرورياً أو حاجياً أو تحسيمياً، قال الله تعالى قال الله تعالى: **يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَا لَا طَبِيبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُواتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ** (سورة البقرة 168)

نهي الإسلام عن الإسراف أو التقتير وإن كان في الحلال، حيث نهي عن التبذير وجعل المبذرين في مقام الشياطين، من خلال قوله تعالى "يا بني آدم خذوا زينتكم عند كل مسجد و كلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين" (الأعراف 31)

ثالثاً: أثر نظام الأولويات على سلوك المستهلك المسلم

هناك العديد من العوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك المسلم، ولعل من بين أهم هذه العوامل هي الالتزام بضوابط الاستهلاك التي جاءت في القرآن الكريم والسنة النبوية، بما في ذلك نظام الأولويات الذي يلعب دوراً هاماً في توجيه سلوك الاستهلاك في المجتمع المسلم.

1. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

نعلم أن من محددات سلوك المستهلك في الاقتصاد الوضعي هي إمكاناته المادية وتوقعاته المالية، وميوله وأتجاهاته واهتماماته، وبعض سمات شخصيته، و هذا يجعل كفاية النظام الاقتصادي في أي مجتمع إنما تقاس بمدى قدرته على الوفاء باحتياجات أفرادها، لكن في الاقتصاد الإسلامي تدخل في مؤثرات الاستهلاك اختياره بين الاستهلاك الدنيوي وثواب الآخرة. لذا فالغاية من ضوابط الشريعة الإسلامية هي تحقيق مصالح الإنسان وسعادته في دنياه وآخره في جميع جوانب حياته، و هكذا تصبح الحياة في نظر المسلم ليست غاية في حد ذاتها، وإنما هي وسيلة لغاية أسمى، هي التمتع بالآخرة، ولذلك يحرص المستهلك المسلم على الحصول على رضا خالقه، بالتصدق من ماله على الفقراء والمحتاجين (عبد اللطيف الشيخ توفيق الصباغ، 2010).

و بالتالي فالعوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في الاقتصاد الإسلامي هي العقيدة والأخلاق، إلى جانب العوامل الاقتصادية والاجتماعية والنفسية، ومثال ذلك الدعوة إلى التوسط والاعتدال، فالتعاليم الإسلامية تحض المسلم على بلوغ حد الكفاية، وتحرم عليه الإسراف أو الإفراط أو التبذير في الإنفاق، كما تدعوه إلى الادّخار لوقت الشدة، وهناك علاقة طردية بين درجة إيمان الفرد وبين إنفاقه في سبيل الله، وعلى ذلك يمكن تحديد أوجه الإنفاق للمستهلك المسلم على النحو التالي: (F. Khan, 1984):

- ✓ الإنفاق الدنيوي: ويشمل الإنفاق الحالي، والادّخار من أجل الإنفاق في المستقبل.
- ✓ الإنفاق على الغير أي: في سبيل الله بهدف الآخرة.
- ✓ استثناء الخبائث فقط من المنتجات والبائع المتاحة.
- ✓ تحدّد التقوى سلوك المستهلك المسلم.
- ✓ هناك حد أدنى محدد للإنفاق على الغير، هو نصيب الزكاة.
- ✓ يشجع الإسلام على الادخار مع ضرورة الاستثمار؛ حتى لا يتآكل رأس المال بدفع الزكاة منه.

2. دور نظام الأولويات في ترشيد الاستهلاك في ظل نظام تنموي اسلامي

لقد تولت الشريعة الإسلامية عملية ضبط معايير موضوعية وواضحة لتحديد الأولويات و ذلك من خلال المفاضلة على أساس المنافع والأضرار، فكل ما يحقق اللوازم الخمس فهو منفعة وكل ما يضيعها فهو ضرر (عبد اللطيف الشيخ توفيق الصباغ، 2010)

فلاستهلاك في الاقتصاد الإسلامي هو "الاستهلاك الرشيد" المنضبط بقيود تعود بالنفع والفائدة على اقتصاد الأمة وتزيده قوة ومتانة ، وليس ذلك الاستهلاك الذي نراه اليوم، ذلك الاستهلاك التزني الكمال الذي الزائد عن الحاجة و التي فرضته وشجعت عليه وسائل الإعلام المعاصرة للوصول الى غاية دفع الناس إلى استهلاك ما يحتاجون وما لا يحتاجون حيث جندت من اجل ذلك كل ما تملك من طاقات مادية ومعنوية بقصد الترويج للمنتجات بطريقة مغرية ومحبة للنفس الإنسانية (شريط حسين الأمين، ميمون نبيلة، 2004).

وقد كان للنظرية الاقتصادية الإسلامية السبق الأول تاريخياً في إظهار التصنيف الذي يخدم السياسة الاقتصادية في ترشيد الاستهلاك ، كما يخدم هذا التصنيف السياسة الاقتصادية في تغيير هيكل الطلب الفعال، عندما قسم الفقه الاقتصادي الإسلامي الحاجات إلى ضرورية، و حاجية، وتحسينية، وبنفس المنهج قسم السلع والخدمات، وكما تبين فإن الفقه الإسلامي والتفضيل الشرعي قد منح الأفضلية الأولى في الاستهلاك للسلع الضرورية، التي بالطبع أخف الضرر في التهام الزيادة في الدخل، وعند انتقالنا إلى مرحلة أفضل في الرفاهية نقوم بإشباع السلع الحاجية أو العادية بعد أن ننتهي من إشباع الضروريات، و من هنا يبدأ التأثير الضار على الزيادة في الدخل حيث تلتهم الزيادة في استهلاكها نفس النسبة من الزيادة في الدخل، وهذا يعني غياب وضعف التراكم الرأسمالي الناتج عن ضعف الادخار (شحاتة حسين حسين، 1992) ، أما في حالة السلع التحسينية (الكمالية (فإن الزيادة في استهلاكها تفوق نسبة الزيادة في الدخل، مما يسبب العجز المالي في المجتمع والاقتصاد الوطني واضطراره إلى سحب المدخرات المتراكمة سابقاً، أو اللجوء إلى معضلة الاستدانة، وهذا التحليل مشابه لما يذكره علم الاقتصاد المعاصر لدالة الاستهلاك إن نظرية التفضيل الشرعي أدت لوضع ضوابط تمنع المجتمع الإسلامي من الانقياد للنظرية الرأسمالية للاستهلاك التي أبحاث استهلاك

كل شيء ، حلال أم حرام، والتي سمحت بالمحاكاة الاستهلاكية والتقليد، ولا، الانقياد للنظرية الاشتراكية للاستهلاك، التي اتسمت بالإفراط في تقييد الاستهلاك وحرمان المواطن فيها من الكثير من السلع حتى لو كانت ضرورية له ولأسرته، وأضعفت حوافزه وانتمائه للمجتمع وللإقتصاد، لقد قامت نظرية التفضيل الشرعي بالتأثير الحقيقي على الطلب الفعال وتغيير هيكله، حيث افترضت النظرية الرأسمالية أن الطلب الفعال لا يعني مجرد الرغبة في الشراء، بل هو ذلك الطلب المدعوم بالقدرة المالية للمستهلك)، وأسقطت السلع التي يحتاجها الفقراء نظراً لغياب قدرتهم على الدفع، وعندما تدخلت النظرية الاقتصادية الإسلامية في هذا الإطار، لم تحمل حاجات الفقراء وبالذات تلك التي توصلهم إلى المستوى اللائق للمعيشة فتدخلت الزكاة وأدوات الضمان الاجتماعي الأخرى لرفع قدرات الفقراء المالية، وأمكنهم الشراء واستهلاك مزيداً من السلع، وهذا زاد من مستوى الطلب المدعوم بالقوة الشرائية، مما أحدث تحولاً في هيكل الطلب الفعال (أحمد خالد عكاشة، 2013).

لدا يجدر بالمستهلك المسلم أن يحدد أولويات إنفاقه وعدم تقديم أو تأخير إحداها على الآخر حين لا تقتضي المصلحة الاجتماعية ذلك ، والمصلحة الاجتماعية ليست سبباً لإشباع الحاجات الضرورية للقاعدة العريضة للأمة الإسلامية، بل هي نتيجة لهذا الإشباع. (أحمد الأزهرى منظور، 2002)

و على هذا الأساس فان خطة التنمية في الإسلام المستمدة من عقيدة التوحيد والتي أخذت منهجها من الكتاب والسنة أدت لإعداد خطة تنمية إسلامية متسقة تماماً مع الخلق الرفيع ومتضمنة الشمولية التي تجمع الجانب الروحي و المادي معا، وتنظر إلى الإنسان من خلال مفهوم أشمل (عبد الرحمن يسري احمد، 2000).

فالتنمية هي عملية شاملة تبدأ باستهلاك الضروريات وإشباع الحاجات الضرورية، فهي ادا تبدأ بالإنسان وتنتهي به، فهي للإنسان وبالإنسان. و تؤدي خطة التنمية المتناسقة مع العقيدة الإسلامية دورها كاملاً، وتمارس أولويات الاستهلاك طبقاً للمنهج الإسلامي تأثيراً كبيراً على ترشيد سلوك المستهلك المسلم و على عملية التنمية من جهة أخرى، وذلك من خلال عدم الإسراف والتبذير وبالتالي يكون أساس من أسس خطة التنمية القائمة، انشاء برنامج أولويات شديد الوضوح والدقة. (إبراهيم خريش، 2010)

إن نموذج التنمية في المنهج الإسلامي، هو نموذج للتنمية المستقلة، حيث أنه نموذج متسق مع مبدأ العدالة في التوزيع، و لا تشتمل فكرة العدالة على قضية إعادة توزيع الدخل فقط، بل هي طبيعة المنتجات نفسها، وهل هي قادرة على تلبية الحاجات الحقيقية للإنسان أو لا تليها، فالعملية ليست مجرد الوصول إلى مستوى معيشة معين ، ولكن هل هناك حاجة فعلية لهذا النمط من الاستهلاك أم لا ؟ إن النمط الاستهلاكي وفق إستراتيجية إشباع الحاجات الأساسية لمجموع السكان (التركيز على السلع الضرورية قبل أي شيء)، ينبغي أن يتطور وفق المعايير الذاتية لما يعتبره حاجات أساسية، تحقق إنسانية الإنسان، حتى وإن أدى هذا النمط في التطوير إلى مجتمع مختلف في أسلوب حياته عن المجتمعات الغربية.

وذلك أن هذا الضابط (نظام الأولويات) يختلف اختلافاً واضحاً عن المناهج التنموية الأخرى التي تعتمد على قوى السوق و التي تعرض خريطة استهلاك حسب تطلعات المؤسسات المهيمنة دون النظر إلى ترتيب الأولويات و خدمة المصلحة الاجتماعية، لذلك حث الإسلام على الاستهلاك وفق ضوابط محددة تركز أساساً على احترام نظام الأولويات في الاستهلاك ، من أجل التحكم في سلوك المستهلك المسلم و ترشيده بما يخدم أهداف و تطلعات المجتمع و تحقيق أهداف الخلافة الربانية على الأرض و وحدة سلم الاستهلاك الاجتماعي فثمة اعتبارات شرعية تؤكد مبدأ وحدة سلم الاستهلاك للمجتمع المسلم أو ما يعرف بوحدة دالة الرفاهية الاجتماعية "إذ لا يراعى تحسني إذا كان في مراعاته إخلال بحاجي ولا يراعى حاجي إذا كان في مراعاته إخلال بضروري"، وبذلك يتم تخصيص الموارد بحسب سلم الأولويات للحاجات الحقيقية لأفراد المجتمع وليس بحسب أسعار الطلب التي يستطيع دفعها الأغنياء. وتؤكد هذه النظرة موضوعياً من خلال نظام التوزيع الإسلامي لاستخدامات الموارد، ومن خلال قوامة السياسة الشرعية التي تستهدف تحقيق مصلحة الرعية من تخصيصها.

رابعا. دالة سلوك المستهلك المسلم في ظل نظام الأولويات

بناءً على ما تم التطرق إليه في العنصر السابق يتضح لنا أن لنظام الأولويات في الاسلام أثر كبير على سلوك المستهلك المسلم ومن ثم التأثير على دالة سلوكه الاستهلاكي وهو ما سنتناوله في هذا العنصر.

1. السلوك الرشيد للمستهلك المسلم

يستند الاستهلاك في الإسلام على مفهومي الحاجة و المنفعة، فهدين المتغيرين هما الأداتين المستخدمتين لقياس السلوك الاستهلاكي، لكن مفهوم الحاجة هو الأكثر استخداماً عملياً لأن المنفعة مسألة شخصية يحددها كل مستهلك وفقاً لميوله وأذواقه، فيكون لكل منهم دالة منفعة خاصة به، وأنها نتيجة سيادة العنصر الشخصي في تحديدها ظاهرة غير مستقرة، وينتهي بعض الباحثين إلى أن غلبة العنصر الشخصي على العنصر الموضوعي في تحديد المنفعة قد أفقد علم الاقتصاد الوضعي جديته وموضوعيته؛ حيث إن السلعة قد تكون اقتصادية لشخص ما، ولا تكون كذلك بالنسبة لشخص آخر؛ لتوفر شرط المنفعة بالنسبة للأول، وعدم توفرها بالنسبة للثاني (حسين غانم، 1991).

و على هذا الأساس تم استبدال النظرية الكلاسيكية للمنفعة لتتحول حسب المفهوم الإسلامي الى ما يسمى بالمصلحة الاجتماعية. ففي ضوء المفاهيم والأسس التي يقوم عليها علم الاقتصاد الإسلامي يكون تفسير السلوك الاستهلاكي الرشيد للمسلم على أساس "تعظيم دالة المصلحة الاجتماعية التي توازن بين إشباع حاجة الأفراد من السلع والخدمات الضرورية وبين الوفاء بحاجة الآخرين من أفراد المجتمع"، أي لا أن تراعي الدالة الحاجة لزيادة مصلحة المجتمع وليس فقط حصرها في تعظيم المنفعة الذاتية الخاصة بالأفراد (أنس الزرقا، 1980) فإذا عبرنا عن دالة المصلحة الاجتماعية رياضياً ب (y)

$$y=f(x_1, x_2, x_3)$$

حيث :

$$x_1, x_2, x_3 \text{ عوامل أو أوضاع تؤثر على } (y)$$

ولأجل تحقيق دالة المصلحة الاجتماعية لا بد من اختيار ترتيب هذه العوامل أو الأوضاع بحيث لا يكون هنالك تضارب فيما بينها.

مثلاً: لو كانت لدينا الأوضاع x_1, x_2, x_3 على النحو المبين في الجدول التالي:

الوضع	متوسط دخل الفرد	معدل الفقر في المجتمع	معدل الذين يشربون الخمر
X1	10000 دينار	20%	15%
X2	15000 دينار	19%	25%
X3	9000 دينار	12%	8%

فالحالة (X1) و التي تمثل مجتمعاً فيه متوسط الدخل للفرد (10000 دينار) ونسبة الفقر (20%) ونسبة شاربي الخمر ب (15%) بينما حالة المجتمع 2X نجد أن مستوى الدخل زاد مع انخفاض معدلات الفقر وزيادة عدد شاربي الخمر.

في حين الحالة (3X) فتعكس وضع مجتمع متوسط دخله منخفض مع نسبة أقل من الفقر و شاربي الخمر.

فإذا أخذنا بالمعيار المادي (مستوى الدخل مثلاً) نجد أن الوضع (2X) هو الأفضل، ثم الوضعية (1X) و (3X).

أما إذا أخذنا بمعيار المصلحة الاجتماعية في مجتمع يهتم بالقضاء على الفقر ويفرض شرب الخمر فإن الوضع (3X) يكون هو الأفضل رغم انخفاض مستوى الدخل (ولكن تنخفض فيه نسبة الفقر وشاربي الخمر)، أي نجد أن ترتيب الدالة المنطقي يكون على النحو التالي: (3X) ثم (1X) وأخيراً (2X).

على عكس الدالة في الحالة الأولى التي لا يتم فيها مراعاة الأبعاد الاجتماعية و اد تركز فقط على الأبعاد المادية.

و على هذا الأساس يتم تحديد مستويات دالة المصلحة الاجتماعية:

وفقاً لمقاصد وأهداف الشريعة تراعي دالة الاستهلاك بالنسبة للمستهلك المسلم الراشد زيادة المصالح والمنافع الاجتماعية والحد من المفساد والمضار الاجتماعية ولذلك تتكون سلة الاستهلاك من (محمد بن عبد الرحمن الجنيد، 1986):

- ✓ السلع الحلال.
- ✓ استثناء اختيار السلع الضارة أو المحرمة.
- ✓ يتم ترتيب السلع حسب المصالح الاجتماعية
- ✓ ترتيب مستويات الاستهلاك: الضروريات، الحاجيات، و التحسينيات.

2. دالة سلوك المستهلك المسلم (الرشيد):

إن فرضية الرشد الاقتصادي، والتي تعني أن المستهلك يحاول توزيع دخله المحدود بين السلع والخدمات العاجلة منها والآجلة؛ أي: الإِدْخار، بحيث يحصل على أقصى منفعة - لا تعني أن المستهلك يقوم فعلاً بالحسابات الدقيقة للمنافع الحدية أو معدلات التبادل الحدية لمقارنتها بالأسعار النسبية (عبد اللطيف محبوب، 1991)، ولكنها تعني أن المستهلك يوزع دخله "كما لو كان" يفعل ذلك، وهذا ما يؤكد ضرورة صياغة دالة لسلوك المستهلك المسلم (الرشيد)، ولصياغة هذه الدالة يتم افتراض أن المستهلك المسلم ينفق دخله على نوعين من الإنفاق: الإنفاق على الطيبات الاستهلاكية (E1)، و الإنفاق على الغير (في وجوه الخير) (E2)، (F. Khan, 1983):

$$E2 + E1 = E \dots\dots\dots 1$$

و يمكن تقسيم الدخل بين E1، E2 على أساس الرشد الاقتصادي، والبعد الزمني لسلوك المستهلك، والحرية الموجهة، والمنفعة المادية والروحية. وفي هذا الإطار يتم بناء دالة المصلحة الاجتماعية (الاستهلاك الرشيد) بناء على الجوانب المعيارية (القيمية)، حيث أن السلوك الاستهلاكي في الاقتصاد الإسلامي يعني بمعايير الشريعة الإسلامية كالحلال والحرام، الثواب والعقاب، مراعاة سلم أولويات الاستهلاك، و القواعد الأخلاقية؛ لأن الإسلام يسعى لإنشاء فرد يشعر بالمسؤولية الاجتماعية، وعلى هذا الأساس يمكن تصنيف المستهلكين إلى ثلاث فئات: فئة ملتزمة بالقواعد والقيم الاستهلاكية، وهي فئة محدودة، وفئة غير ملتزمة بالقواعد والقيم الاستهلاكية، وفئة وسط بين الفئتين، وهي الفئة الغالبة في المجتمع. و من كل ما سبق يمكن كتابة دالة منفعة (المصلحة الاجتماعية) المستهلك المسلم، على النحو التالي (محمد عدينيات، 1990)، (أمين منتصر، 1998، 1999):

$$U = u (E1, E2) \dots\dots\dots 2$$

وتعكس معاملات كل من E1 و E2 طبيعة تفضيلات المستهلك، ولتوضيح ذلك نأخذ الشكل التالي من دوال "كوب - دوغلاس" للمنفعة على النحو التالي:

$$U = (E1 - Z) E2^b \dots\dots\dots 3$$

حيث أن كل من (a, b) تعكس درجة تفضيل المستهلك.

يمكن القول أن قيمة (b) أكبر عند المؤمن الأكثر تقوى؛ حيث أن ميله للإنفاق على الغير (في وجوه الخير) يكون عادةً أكبر من الميل للإنفاق عند المؤمن الضعيف، بينما تمثل (Z) الكميات الضرورية من السلع المشروعة (الطيبات) اللازمة لاستمرار حياته وحياة أسرته؛ لذا فإننا نتوقع أن يقوم المستهلك بإنفاق (pz) من دخله على الطيبات الضرورية أولاً، ومن ثم يقوم بتوزيع باقي دخله (y)، بمقدار (p E1) على الطيبات الاستهلاكية، وبمقدار (E2) على الإنفاق في وجوه الخير، حيث نفترض أن سعر الطيبات الاستهلاكية هو (p) وأن سعر الطيبات التي تُنفق في

$$I = Y + \dots\dots\dots 4$$

وجوه الخير تساوي وحدة النقد، وعليه فإن دخل الفرد (I) يتكون من:

Pz

وعلى ضوء ذلك ستكون معادلة خط الميزانية للمستهلك المسلم على النحو التالي:

$$I = (PE1 + E2) \dots\dots\dots 5$$

ولإيجاد كميات التوازن للمستهلك نقوم بإجراء التعظيم المقيد، ومنه سيتم إيجاد كل من (E^*1) و (E^*2) التي تحقق للمستهلك أقصى إشباع ممكن على النحو التالي:

$$*E1 = z + A (I - Pz) / P (a + b) \dots\dots\dots 6$$

$$*E2 = B (I - pz) / (a + b) \dots\dots\dots 7$$

ومن هذا نلاحظ توزيع المستهلك المسلم لدخله بين الطيبات الاستهلاكية والإنفاق في وجوه الخير، يعتمد على طبيعة التفضيل بين المجموعتين من الطيبات، وعلى قيد الميزانية، بما في ذلك حجم دخله، وعلى سعر الطيبات الاستهلاكية، وعلى الحد الأدنى من الاستهلاك الضروري (بوعلام جيلالي، فريد طاهر، 1989)

ويلاحظ أن هذه الدالة تصف التصرف الواقعي لسلوك المسلمين الاستهلاكي (الذي يتفاوت معه سلوك المسلم القوي عن سلوك المسلم الضعيف)، وليس ماذا يجب أن يكون عليه السلوك الاستهلاكي الصحيح للمسلمين، وبالتالي فإن هذا التصور يمكننا من وضع جمل إيجابية تعد ضرورة لبناء أي نظرية (محمد مختار متولي، 1999)، كما نلاحظ أن جميع المتغيرات الداخلة في هذه الدالة هي متغيرات قابلة للقياس، مما يساعد على إجراء الاختبار المناسب لها، بمعنى أنها تنسجم مع المنهج العلمي السليم، من حيث إمكانية تجميع الحقائق العلمية المترابطة، وإمكانية تعميمها على شكل جمل منطقية موجبة قابلة للقياس والاختبار.

الخاتمة:

لقد تناولنا في هذه الدراسة بالتشخيص والتحليل دور نظام الأولويات في ترشيد سلوك المستهلك المسلم، وهذا بغية التعرف على أهم الضوابط التي يجب أن يراعيها هذا المستهلك حتى يكون استهلاكه رشيدا ووفق ما أمره به الله سبحانه وتعالى ورسوله صلى الله عليه وسلم. وقد خلصت دراستنا إلى بعض النتائج الهامة والتي من أبرزها ما يلي:

- يسجل الدين الإسلامي موقعا إيجابيا بخصوص نزعة الاستهلاك وينظم مفرداتها ويضع لها الضوابط والمحددات الشرعية والفنية وقد لاحظنا مدى أهمية نظام الأولويات في ذلك في الاستهلاك بإباحته للسلع الطيبة الحلال من الناحية الشرعية، ومنعه السلع الخبيثة المنهي عنها في القرآن الكريم والسنة النبوية.
- إن تصرفات المستهلكين ليست تصرفات متماثلة و متشابهة بل هي مختلفة ومتباينة، فما يقوم به المستهلك من تصرفات وسلوكات اتجاه سلعة معينة، يختلف عن سلوكه وتصرفاته حيال سلعة ثانية، والأمر ذاته عندما تختلف الفترات الزمنية أو المناطق الجغرافية التي يعيش فيها المستهلك، ويعود ذلك إلى عوامل تؤثر على سلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية ولعل من أهم هذه العوامل نظام الأولويات.
- تلعب القاعدة الفقهية "درأ الضرر أولى من جلب المنفعة" دورا فعالا في ترشيد سلوك المستهلك المسلم، حيث توجه هذه القاعدة المستهلك إلى ضرورة إنفاق ماله وفق الترتيب التالي: أنفاق المال بمهدف رفع الضرر الكبير وجلب النفع الكبير، أنفاق المال بمهدف رفع ضرر كبير مع جلب نفع ضعيف، أنفاق المال بمهدف جلب نفع كبير ودفع ضرر خفيفا، أنفاق المال بمهدف جلب نفع ضعيفا ودفع ضرر خفيفا.
- يجب على المستهلك المسلم ترتيب أولوياته الاستهلاكية حسب درجت الحاجة إليها ويتعد عن تقليد الاستهلاك في المجتمعات الغربية وهذا حتى لا يخالف أمر الله ورسوله بخصوص انفاق المال، ومعنى ذلك ضرورة أن يوجه انفاقه إلى تحصيل الضروريات وهي ما لا بد منه لقيام مصالح الدين والدنيا، وهي التي تحفظ الدين والنفس والعقل والنسل والمال، ثم الحاجيات وهي المباحات من الطيبات

والنعم التي تسهل الحياة وتحسنها وتحملها ولكن لا تصعب بتركها، ثم التحسينيات و هي ما يزيد عن الحد الأدنى الإسلامي من الضروريات بقصد التوسعة ورفع الحرج ودفع المشقة عن الناس.

اثراء موضوعات الأزياء الحديثة بالأقمشة التقليدية

د. تهاني بنت ناصر العجاجي

د. وسمية بنت عبد الرحمن العقل

قسم تصميم الأزياء والنسيج

جامعة الأميرة نورة بنت عبد الرحمن بالرياض

المملكة العربية السعودية

الخلاصة :

يهتم هذا البحث بصفة رئيسة بإحياء التراث التقليدي من خلال اثراء موضوعات الأزياء الحديثة بالأقمشة التقليدية ، وإعادة صياغتها في منظومة جديدة ومبتكرة تجمع بين الأصالة والجدّة ، وقد اتبع في هذا البحث المنهج الوصفي التطبيقي ، وتم جمع البيانات من الدراسات السابقة للحصول على المعلومات.

وأُسفرت الدراسة عن إثراء (30) تصميمات متنوعة بالأقمشة التقليدية لتواكب خط الموضة المعاصر.

وقد سعت الدراسة إلى إعادة الاعتبار للأقمشة التقليدية ، وإحيائها في أزياء جديدة بتوليفات جذابة حفاظا عليها من الاندثار وتتناغم مع الموضوعات الحديثة، حيث أن تنوع الأقمشة التقليدية وألوانها ساعد على إبراز التصميمات بشكل يميزها عن غيرها ويضفي عليها طابع الأصالة. وكان من أهم التوصيات تطوير التراث الشعبي بحيث يساير التطورات الحديثة ، مع مراعاة الاحتفاظ بأصالته وجذوره القيمة، وتشجيع البحوث العلمية التي تهدف إلى الكشف عن خصائص هذا الإبداع الشعبي والاستفادة منه في تنمية المجتمع ، وذلك بجمع عينات التراث الشعبي وعرضها ودراستها والاستفادة منها في مجالات الحياة المختلفة، وتشجيع الاستثمار في مجال تصنيع الأزياء والموضة .

اسواق المنتجات الحلال في العالم الواقع و التحديات : دراسة التجربة الماليزية و الفرنسية

نسرين برجى

استاذة مساعدة بجامعة محمد الشريف مساعدي، سوق اهراس - الجزائر

طالبة دكتوراه جامعة العربي بن مهيدي - ام البواقي - الجزائر

آخر شهادة متحصل عليها : ماجستير

الشهادة المحضرة : دكتوراه علوم التخصص: اقتصاد التنمية

الهاتف: 00213772790220

البريد الالكتروني : nesrine_bordji@yahoo.fr

العنوان : نسرين برجى صندوق بريد رقم 23 - ب - حي 1700 سكن سوق اهراس 41000 - الجزائر "

ملخص :

تدل علامة «حلال» التجارية على ان المواد الغذائية مطابقة للشريعة الاسلامية و هي علامة تعد بالريح الوفير ، حيث صارت اسواقها منطقة جذب من مختلف انحاء العالم ، و يقبل عليها المستهلكون بقوة ، مما ينقلها من المحلية الى العالمية اين ستصبح المنتجات الحلال ، واحدة من اهم القوى الكبرى على الصعيد الاقتصادي العالمي ، خاصة و انها تمثل حاليا خمس تجارة الاغذية العالمية ، بحجم سوق يقدر بـ 660 مليار دولار و نسبة نمو سنوية تساوي الى 10% ، نهدف من خلال هذا البحث الى دراسة تطور اسواق المنتجات الحلال و تحدياتها في العالم بصفة عامة و في دولتين واحدة اسلامية و الاخرى اوربية (علمانية) هما ماليزيا و فرنسا بصفة خاصة .

مقدمة:

مثلا ظهر سوق المواد الغذائية التي تحمل اسم "صيامي" للمسيحيين المقيمين في الدول الإسلامية، ظهر وازدهر سوق "الحلال" على مستوى العالم للمسلمين الذين يرغبون في تحري تعاليم الإسلام في مأكلهم ومشربهم. وبفضل هذه السوق تمكنت فرنسا على سبيل المثال من تجاوز عثرتها الاقتصادية التي بلغت ذروتها في شهر رمضان من العام الماضي، حيث بلغت نسبة المبيعات من سوق الحلال خلال شهر رمضان فقط (400) مليون يورو .

تشير مجلة التايم الأمريكية إلى أن سوق الحلال لا تقتصر فقط على اللحوم، بل تشمل (شامبانيا) بدون كحوليات و (فواجرا) حلال وكذلك الفيتامينات والمواد الغذائية والبيتزا والبسكوت وغذاء الأطفال، و مستحضرات التجميل ، وتبلغ استثمارات مختلف قطاعات هذا السوق (1000) مليار دولار طبقا لما ذكرته المجلة الأمريكية.

وتشير المجلة كذلك إلى أن هناك شركات عالمية دخلت هذا السوق بقوة مثل (كارفور) و(نسله) وهناك شركات أخرى جديدة نشأت خصيصا لتلك المواد الغذائية ، حيث اصبحت المنافسة شديدة إلى الحد الذي سيعيد توزيع أوراق اقتصاديات العديد من الدول، وأن ما شجعهم على دخول تلك السوق هو أن هناك 1.6 مليار مسلم في العالم وأغلبهم شباب ويحرصون على إحياء تعاليم دينهم و حسب الخبراء تشكل دول جنوب شرق آسيا وماليزيا بشكل خاص أكبر أسواق الحلال في العالم حيث تتمتع بخبرة و سمعة جيدة فيما يتعلق بكل ما هو حلال .

اشكالية البحث :

لقد حققت تجارة المنتجات الحلال ازدهارا واسعا في الآونة الاخيرة ، مما حدا بالكثير من الشركات العالمية و المراكز التجارية و الصناعية ان تتسابق للتجارة بها لتحقيق ارباحا خيالية تقدر بمليارات الدولارات و نظرا لهذه الاهمية البالغة التي اكتسبتها اسواق المنتجات الحلال فإننا نطرح التساؤل التالي : ما هو واقع و تحديات تطور اسواق المنتجات الحلال في العالم؟ في ماليزيا ؟ وفي فرنسا؟

اهداف البحث :

تهدف من خلال هذا البحث الى :

1. تعريف الحلال في الشريعة الاسلامية و ابراز مدى تطور سوق الحلال في العالم ؛
2. دراسة تجربة ماليزيا باعتبارها دولة اسلامية رائدة في مجال التجارة بالمنتجات الحلال ؛
3. دراسة التجربة الفرنسية باعتبارها اوسع سوق اوروبية لمنتجات الحلال نظرا للعدد الهائل للجالية المسلمة فيها .

خطة البحث:

لغرض الاحاطة الشاملة بالموضوع تم تقسيم البحث الى الاقسام التالية :

- I. مفهوم الحلال في الشريعة الاسلامية ؛
- II. تطور سوق المنتجات الحلال في العالم؛
- III. التجربة الماليزية و اسواق الحلال ؛
- IV. تطور سوق الحلال في فرنسا .
- I. مفهوم الحلال في الشريعة الإسلامية :

الاطعمة الحلال تعني الاطعمة المسموح بها و التي تجوز استهلاكها حسب ما تنص عليه احكام و تعاليم الشريعة الاسلامية ، طالما انها آمنة و ليست حرام (ممنوعة او محضرة) .

و ما نص الشارع على حرمة من الطعام في كتاب الله تعالى محصورة في عشرة اشياء منصوص عليها في قوله سبحانه و تعالى : **حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلِيَ لغيرِ اللَّهِ بِهِ وَالمُنْخَنِقَةُ وَالمَوْقُوذَةُ وَالمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ وَأَنْ تَسْتَقْسِمُوا بِالْأَزْلَامِ ۚ ذَلِكُمْ فِسْقٌ ۗ** ^١ **الْيَوْمَ يَنْسَى الَّذِينَ كَفَرُوا مِنْ دِينِكُمْ فَلَا تَحْشَوْهُمْ وَاخْشَوْنِ ۚ الْيَوْمَ أَكْمَلْتُ لَكُمْ دِينَكُمْ وَأَتْمَمْتُ عَلَيْكُمْ نِعْمَتِي وَرَضِيتُ لَكُمُ الْإِسْلَامَ دِينًا ۚ فَمَنِ اضْطُرَّ فِي مَخْمَصَةٍ غَيْرِ مُتَجَانِفٍ لِإِثْمٍ ۚ فَإِنَّ اللَّهَ غَفُورٌ رَحِيمٌ** ﴿٣﴾ سورة المائدة .

1. فالميتة: ما مات حتف انفه ، و انما حرم الله الميتة لضررها اذا انها لم تمت الا بسبب الامراض التي لحقتها؛
2. و الدم : أي الدم المسفوح و حرم الدم لضرره و هو اصلح بيئة لنمو الميكروبات ؛
3. و لحم الخنزير : كما قال في المنار : لأنه قدر و اشهى غذاء له القاذورات و النجاسات و هو ضار في جميع الاقاليم و لا سيما الحارة كما ثبت بالتجربة ، كما ان اكل لحمة من اسباب الدودة القتالة و يقال ان له تأثير سيء في العفة ؛
4. و ما اهل لغير الله به : أي ذكر غير اسم الله عند ذبحه و هذا تحريم ديني من اجل المحافظة على التوحيد ؛
5. و المنخقة : أي التي تخنق فتموت ؛
6. و الموقوذة : أي التي ضربت بعصي فقتلت ؛
7. و المتردية هي التي تتردى من مكان عال فتموت ؛
8. النطيحة ، هي التي تنطحها اخرى فتقتلها ؛
9. و ما اكل السبع الا ما ذكيتم : أي ما جرحه الحيوان المفترس الا اذا ادركتموه و فيه حياة فذبحتموه فانه يحل حينئذ؛
10. و ما ذبح على النصب: أي ما ذبح و قصد به تعظيم الطاغوت و الطاغوت كل ما عبد من دون الله . (السيد

سابق،ص182)

و هذا تفصيل للإجمال المذكور في قوله سبحانه : **قُلْ لَا أَجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنْزِيرٍ فَإِنَّهُ رِجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهْلِيَ لغيرِ اللَّهِ بِهِ ۚ** ^٢ **فَمَنِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ رَبَّكَ غَفُورٌ رَحِيمٌ** ﴿١٤٥﴾ سورة الانعام .

فانه ذكر هنا اربعة اشياء مجملة ، و ذكر في الآية السابقة تفصيلا فلا تنافي بين الآيتين ، و اضافة الى ما سبق ذكره فان الخمر يعتبر من المشروبات المحرمة شرعا ، فهي تعتبر ام الكبائر ، لقوله تعالى: **يَسْأَلُونَكَ عَنِ الْخَمْرِ وَالْمَيْسِرِ ۖ قُلْ فِيهِمَا إِثْمٌ كَبِيرٌ وَمَنَافِعُ لِلنَّاسِ وَإِثْمُهُمَا أَكْبَرُ مِن نَّفْعِهِمَا ۗ وَيَسْأَلُونَكَ مَاذَا يُنْفِقُونَ قُلِ الْعَفْوَ ۚ كَذَلِكَ يُبَيِّنُ اللَّهُ لَكُمُ الْآيَاتِ لَعَلَّكُمْ تَتَفَكَّرُونَ ﴿٢١٩﴾ سورة البقرة .**

كما ان أي طعام او شراب لا يصنف بشكل واضح ضمن فئة الاطعمة الحلال او الحرام (أي تقع ضمن المنطقة الرمادية) فهي تصنف كشبهة (مشكوك فيها) و الى ان تصبح حالة هذه الاغذية واضحة ،فانه على المسلم تجنب استهلاكها .

و يتمثل المبدأ العام وفقا لتعاليم الدين الاسلامي بشأن الاغذية ان كل شيء حلال الا النجاسة (او المختلط مع النجاسة)، او الضارة ، او المسكرة و لذلك وجب على المسلمين تناول كل ما هو طعام جيد و صحي و تجنب كل ما هو ممنوع و محرم من عند الله .

و قد حددت ماليزيا مواصفات الاطعمة الحلال من خلال المعيار (MS :1500, 2004) فالأغذية الحلال هي تلك التي يتم اعدادها و تناولتها و تخزينها وفقا لمبدأ الشريعة الاسلامية و التي تتوفر فيها الشروط التالية : (<http://www.mihis.com.my/about-us/about-halal.php>)

1. ان لا يحتوي على أي اجزاء او منتجات للحيوانات المحرمة او منتجات من الحيوانات التي لم تذبح وفقا لأحكام الشريعة الاسلامية ؛
 2. آمنة وغير ضارة ؛
 3. المنتجات غير المجهزة او المصنعة باستخدام معدات ملوثة بالنجاسة (القذارة) وفقا لأحكام الشريعة الاسلامية ؛
 4. الاطعمة التي لا تحتوي مكوناتها على أي اجزاء للإنسان او مشتقاته و التي لا تسمح بها قوانين الشريعة الاسلامية ؛
 5. خلال دورة انتاجها و تجهيزها و تخزينها و تعبئتها و نقلها يجب ان يتم فصلها فعليا عن أي طعام اخر لا يلي المتطلبات المنصوص عليها في اي من البنود المذكورة اعلاه او أي اشياء اخرى صنفت على انها نجاسة حسب احكام الشريعة الاسلامية .
- و مما سبق يمكن تعريف الحلال كما يلي :

« الحلال صفة تطلق على جملة المنتجات الاستهلاكية (خاصة الغذاء) تراعي التعاليم الاسلامية التي تحرم اكل الميتة و لحم الخنزير و شرب الخمر ، فهي تسمية ذات مرجعية دينية تستخدم للتمييز بين تلك المنتجات التي يحرص المسلمون على انتاجها و استهلاكها و بين منتجات «حرام» التي تدخل في انتاجها دهن الخنزير و مشتقات الكحول و لحوم الطيور و الماشية غير المذبوحة بحسب الشعائر الاسلامية ».(حسين جواد القبيسي، افق، 2012/11/30)

و تعني منتجات حلال كذلك : « تلك الاغذية و المشروبات المتعامل معها حسب تعاليم الشريعة الاسلامية في الذبح و الحفظ و التصنيع و التقطيع و التسويق و بإشراف كوادر مسلمة و مخولة من قبل جهات اسلامية معترف بها دوليا . » (جريدة التجديد، 2012/05/30)

II. تطور سوق المنتجات الحلال في العالم :

لقد تزايد الاهتمام بين الشركات التي تريد توفير منتجات للسوق الاسلامية ، لان التجارة في منتجات الحلال تحقق ازدهارا ليس فقط في اوروبا بل في العالم اجمع ، حيث تفيد التقديرات زيادة عدد المسلمين خلال العشرين سنة القادمة بنسبة 35 % ، حيث سيقفز عددهم من 1.6 مليار نسمة في عام 2010 الى 2.2 مليار نسمة في عام 2030 (شبكة الألوكة، 2011/11/3) و هو ما سوف يزيد من الحاجة الى منتجات الحلال .

حيث توجد اوسع اسواق الحلال في ماليزيا و اندونيسيا و الشرق الاوسط ، اما في اوروبا فان اوسعها يقع في المانيا و فرنسا و بريطانيا . و في الوقت الذي تمثل فيه الاغذية الحلال حاليا خمس تجارة الاغذية العالمية (وفقا لشركة يورومونيتور انترناشونال احدى ابرز الشركات العالمية العاملة في مجال المعلومات التجارية و التحليل الاستراتيجي للأسواق)، اصبحت شركات الاغذية و المشروبات في جميع انحاء العالم تدرك الفرص

الكبيرة التي يتيحها هذا القطاع الغذائي المتخصص الذي ينمو بنحو 500 مليار دولار سنويا (النبا الأسبوعية ، عدد 244، 2013/03/13) وقدرت قيمته سنة 2012 بنحو 1.2 تريليون دولار .

و يشتري أكثر من 1.8 مليار مستهلك منتجات الاغذية الحلال في جميع انحاء العالم (وفقا للتحالف الدولي لنزاهة معايير المنتجات الحلال) وذلك في ضوء توقعات بنمو سوق الاغذية الحلال بنسبة تفوق 20% خلال العقد المقبل . و قد كشف تقرير نشرته مجلة التايم الامريكية ان هذا التوسع لسوق الحلال في العالم دفع شركات متعددة الجنسيات غير مسلمة مثل : **تيسكو** و **ماكدونالدز** و **نستله** الى التوسع في العروض المقبولة اسلاميا و التي تحمل عنوان «**العروض الصديقة للإسلام**» و الخاصة بالمنتجات الحلال ، حيث اصبحت هذه الشركات تسيطر الان على ما يقدر ب 90% من سوق الحلال العالمية ، كما ان هناك دولا غير مسلمة مثل نيوزيلاندا تعد الان اكبر مصدر في العالم للأبقار المذبوحة على الطريقة الاسلامية ، في حين باتت البرازيل المصدر الاول للدجاج المذبوح على نفس الطريقة الحلال .

و قد دفعت هذه الزيادة في ارباح وحجم سوق الغذاء الحلال المستثمرين الى ادخال فكرة الحلال الى قطاعات اخرى غير الطعام و منها الفنادق و التامين و الادوية و حتى مستحضرات التجميل و الملابس .

و من الامثلة على ذلك نجد:

1. شركات الادوية مثل برينسبل هيلث كير البريطانية و دوتشي الكندية تباع الان الفيتامينات الخالية من مداخلات حيوانية تحرمها الشريعة الاسلامية ؛
2. تنتج شركات اخرى مستحضرات تجميل حلال خالية من دهون الحيوانات و يتعاون علماء من كوبا مع نظراء ماليزيين في انتاج لقاح حلال ضد التهاب السحايا ؛ (مقال بشبكة الالوكة ، 2011/02/09)
3. مؤسسة CBFC في باريس اطلقت سنة 2007 مستحضرات تجميل تحمل اسما عربيا هو «جمال» هذه المستحضرات لا تحتوي أي نوع من الكحول و لا أي دهن من دهون الخنزير ، فجميع منتجاتها مستحضرة من النبات ؛
4. شركة نستله جمعت اموالا طائلة من منتجات الحلال التي شرعت في اتناجها في الثمانينات ، حيث شكلت منتجات الحلال حوالي 5% من عوائدها سنة 2011 ، كما انتجت نستله مشروبات الحلال و منتجات الالبان و الشوكولاتة و أكثر من 300 منتج من المنتجات الحلال (حسب وكالة رويترز للأنباء) .

III. التجربة الماليزية و اسواق الحلال :

تعتبر ماليزيا واحدة من اهم الدول في مجال صناعة الاطعمة الحلال ، حيث تشتهر بمعاييرها الصارمة في مجال انتاج السلع الحلال ، مما جعلها من الدول الرائدة في هذا المجال ، حيث تحتل ماليزيا مركز الصدارة في تطوير المعايير من اجل الصناعات الحلال و تقوم بتصدير 30% من صادرات منتجاتها الحلال الى دول الخليج (نفس المرجع السابق).

لقد مرت عملية تنظيم صناعة الحلال في ماليزيا بعدة مراحل تتمثل في :

- ✓ خلال سنة 1963 كانت السلطات الحومية في ماليزيا هي التي تراقب المنتوجات الحلال ؛
- ✓ في سنة 1973 تم اصدار خطاب رسمي من قبل السلطات الدينية الحكومية يؤكد على مكانة المنتوجات الحلال ؛
- ✓ في سنة 1975 تم ادراج قانون لحماية استعمال كلمة «حلال» ضمن وصف قانون التجارة (البند 1972) و هو ما يعني ان المستهلك يتمتع بحماية من الغش و المغالطة في استعمال كلمة حلال ؛
- ✓ خلال سنوات التصنيع السريع في الثمانينات حدث تحول ديمغرافي كبير من خلال توزيع اكبر للثروة و اصبحت هناك وسط حضري اكبر في ماليزيا (وبخاصة المسلمين) مع ارتفاع القدرة الشرائية و هو ما اجبر اصحاب الفنادق و مصنعي الاغذية على

ضمان عروضهم «الحلال» (دمغة حلال) التي قامت دائرة التنمية الدينية في ماليزيا (جاكيم) بعرضها سنة 1994، ولا يزال الحصول على شهادة الحلال امرا اختياريا في ماليزيا فهي لا ترتبط الا بطلب المستهلك لها ؛

✓ مع تجاوز نمو صناعة الحلال السوق المحلية ادى الى المصادقة على المنتجات الحلال الى الساحة العالمية و هو ما يعني ضرورة الالتزام بالمعايير الدولية ، مما ادى الى وضع اول معيار موثق لمنتجات الحلال (ام .اس 1500:2000) (MS1500 :2000) الذي طور ليتماشى مع المعايير الدولية لأفضل الممارسات ؛

✓ نشر معايير جديدة تتعلق بقطاعات معينة مثل قطاع مستحضرات التجميل الحلال و تنظيم سلسلة التوريد و نظم الادارة؛

✓ توحيد المعايير التي تتعلق بمنتجات الحلال من خلال الترويج لشهادة تسمى (ام .اس 1500:2004) (MS1500 :2004) ؛

✓ تعديلات ضمن قانون وصف التجارة مؤخرا هدفه زيادة العقوبات على من يقوم بتزوير علامة حلال و تحويل مراقبي جاكيم للقيام بعمليات تنفيذية (تنفيذ العقوبات المسلطة على المخالفين) ؛ (ASIDCOM,13/03/2013)

و قد عمدت ماليزيا الى توسيع حجم قدراتها الانتاجية المحلية من خلال انشاء حداثق الحلال و هي مناطق واسعة لتشجيع المستثمرين المحليين و الاجانب لإنشاء مصانع انتاجية ،مع تحفيزهم بالإعفاءات الضريبية.

كما لجأت الشركات الماليزية الى التعاون مع بلدان اخرى مثل الشركات الصينية العملاقة و ذلك لزيادة مجال ارباحها من خلال استغلال السمعة الرائدة للعاصمة الماليزية في مجال سوق الاغذية الحلال .

فمثلا يتمثل الهدف من التعاون الماليزي الصيني في حصول الشركات الصينية على شهادة حلال او تصنيف يجعل المنتجات مقبولة للتوزيع و الاستهلاك في السوق الصينية اولا و تدريجيا يوزع المنتج الصيني في ماليزيا و يصدر للخارج و تعود اسباب هذا التعاون الى :

1. ان الصين لديها فائض في الماشية و لكنها تفتقر الى السمعة الجيدة في مجال انتاج السلع الحلال ؛
2. في الوقت الذي تقوم فيه الصين و منذ عقود بإنتاج مواد غذائية موجهة للأسواق الاسلامية و العربية ، الا انها ما زالت تعاني من مشكلة المصادقية و لا تستطيع المنافسة امام بضائع اخرى ماثلة و منتجة في اسواق انتاجية اخرى ؛
3. على الرغم من قلة اعداد المسلمين الصينيين مقارنة بالعدد الاجمالي للسكان ، الا انهم يبلغون 22 مليون نسمة طبقا لإحصاء 2009 ، مما يجعل الفرصة سانحة لازدهار سوق الحلال داخل الصين ؛
4. رغبة الصين في الاستفادة من الخبرات التي تمتلكها ماليزيا و التي اثبتت مصداقية عالمية في مجال سوق الحلال التي تصل قيمتها السنوية الى 2.1 تريليون دولار امريكي ؛
5. تعاني ماليزيا من مشكلة الانتاجية و مجالها محدود و ذلك يرجع الى عدم توفر المساحات الواسعة للإنتاج و عدم تعدد المواد المنتجة المطلوبة في الاسواق العالمية ، فمثلا ماليزيا لا تستطيع الاستثمار في سوق الماشية كما هو الحال بالنسبة لأستراليا مثلا و في المقابل فلدى الصين مساحات واسعة لتربية المواشي ؛
6. تعد الصين بالنسبة لمصادرها الطبيعية و مساحتها الواسعة و قدراتها الانتاجية و توفر اليد العاملة الرخيصة مصدر لجذب الشركات الماليزية من اصحاب الخبرة في هذا المجال . (نفس المرجع السابق)

الريادة الماليزية في مجال صناعة الادوية الحلال :

اصدرت ماليزيا اول شهادة لمنتجات « الحلال » في صناعة الادوية تتوافق و معايير صناعة الادوية الدولية وذلك تحت مراقبة بعض الجهات المحلية و الدولية المختصة في الصيدلة و الكيمياء ، حيث تتمثل اهمية هذه الشهادة في انها تضمن للمستهلك بان الادوية خالية من المحرمات الشرعية و ذلك من خلال وجود علامة الحلال الماليزية عليها .

حيث ان هناك العديد من المنتجات الطبية و الصيدلانية تحتوي على مكونات مثل الجيلاتين و الذي يعد واحدا من المكونات الرئيسية للكبسولات الطبية و تستخرج من عظام و غضاريف الحيوانات وقد تتمثل هذه الاخيرة في عظام و غضاريف البقر او الحصان او الخنزير و لا يتضح ذلك الا بالمراقبة و اصدار شهادات معتمدة تؤكد مصدر استخراج الجيلاتين على سبيل المثال .

كما ان مادة الغليسرين تعد عنصرا مهما في الادوية السائلة و مصدرها حيواني او نباتي و كذلك اللقاحات و التي تعد معظم عناصرها من الحيوانات .

و بهذا فقد اصبحت ماليزيا اول دولة (رائدة) في العالم تصدر شهادات لمنتجات « الحلال » في صناعة الادوية ، حيث ان هذه الشهادة تفرض على المسلم الاطلاع و التزود بالمعرفة في مجال الطب و الصيدلة و ذلك لكي لا يتناول بعض الادوية ذات المكونات غير الحلال بحجة « الضرورات تبيح المحظورات » مع وجود بدائل اخرى حلال قد لا يعرف عنها . (CNBC العربية ، 2013/01/31)

IV. تطور سوق الحلال في فرنسا :

يعتبر سوق تجارة الاطعمة الحلال في فرنسا سوقا ناشئا و يافعا و ينتظر مستقبلا مشرقا ، فهو ينمو بنسبة تتراوح بين 10 % و 15 % سنويا فقد بلغ مليارات يورو العام 2010 منها مليار يورو للمطاعم و قد اهتمدى المستثمرون و الصناعيون الى قطاع كان لا يزال قبل 5 سنوات فقط قطاعا عاديا (حسين جواد القبيسي ، مرجع سبق ذكره).

و بحسب دراسة اقتصادية قامت بها مؤسسة « سوليس » solis فان حجم الدورة المالية السنوية لمنتجات سوق الحلال على اختلاف انواعها في فرنسا يقدر ب 5.5 مليار يورو (نضال شقير ، Forbes الشرق الاوسط ، يناير 2011 ، ص 31) (7.4 مليار دولار) منها 4.5 مليار تنفقها الاسر على المنتجات الغذائية و نحو مليار يورو في المطاعم و هو حجم يفوق حجم سوق الحلال اليهودي الذي يسمى « كاشير » ، كما يفوق حجم سوق المنتجات الغذائية « الصحية » او « الطبيعية » المعروفة باسم « بيو » ، لذا فان هذه السوق موضع اجتذاب للكثير من الاستثمارات المالية التي لا علاقة لها بالمبادئ الدينية الاسلامية و غير الاسلامية.

يقدر عدد المسلمين في فرنسا بنحو 6 ملايين مسلم أي ما يمثل 10 % من المجتمع الفرنسي وهذه النسبة في تزايد مستمر سنويا و هو ما ساهم في ازدهار سوق الحلال فيها خاصة في شهر رمضان من كل عام حيث ترتفع المبيعات بنسبة 60 % بالقياس اليها في الاشهر الاخرى (حسين جواد القبيسي ، مرجع سبق ذكره).

لقد اصبح موضوع المنتجات الحلال ، موضع اخذ و رد و لغط سياسي و اجتماعي كبير في البلدان الأوروبية التي تفتشت فيها ، حيث صدر عن غرفة الزراعة الفرنسية بتاريخ 21 فبراير 2012 « ان جميع اللحوم في مسالخ باريس و ضواحيها و 30 % من اللحوم في فرنسا مذبوحة على الطريقتين الاسلامية و اليهودية في حين ان الطلب عليها لا يشكل اكثر من 7 % و لذا يتم توزيع اللحوم 23 % من كميات اللحوم الباقية على انها لحوم تقليدية » اما زعيمة حزب « الجبهة الوطنية » مارين لوين فترى « ان جميع اللحوم التي تباع في باريس و ضواحيها هي لحوم حلال من دون علم الفرنسيين بذلك » (نفس المرجع)

اما عن القانون في فرنسا فانه يحظر تسويق منتجات لا تتوافق مع المعلومات الواردة عليها ، كما ان المرسوم الفرنسي 1980 لسنة ينص على انه لا يجوز التضحية بالحيوانات وفق طقوس دينية الا من قبل منظمات دينية معترف بها و مسجلة لدى وزارة الزراعة و ينص ايضا على احترام المتطلبات الغذائية للمستهلكين المسلمين و الامتثال الى الشروط الأوروبية . (النبا الأسبوعية ، مرجع سبق ذكره)

اما بالنسبة لشهادة حلال او دمغة حلال فيتم الحصول عليها من العديد من الهيئات مثل **المجلس الاسلامي الاوروبي للتغذية** و هي واحدة من خمسة و تسعين هيئة في العالم متخصصة في منح الترخيصات الاسلامية ، و تعد **الوكالة الأوروبية للمأكولات الحلال** من الهيئات التي تأسست حديثا و تسعى الى اقتراح معايير اوروبية موحدة للمأكولات الحلال من خلال بلورة معايير موحدة على المستوى الاوروبي يراعى فيها المستهلك في المقام الاول بمعنى ان يكون واثقا من ان ما يتناوله يطابق بالفعل المعايير الاسلامية (جريدة التجديد ، مرجع سبق ذكره).

بالرغم من التطور الواضح لأسواق الحلال في فرنسا و خاصة منها اللحوم ، الا ان هناك عوامل تحد من توسعها أكثر فأكثر منها :

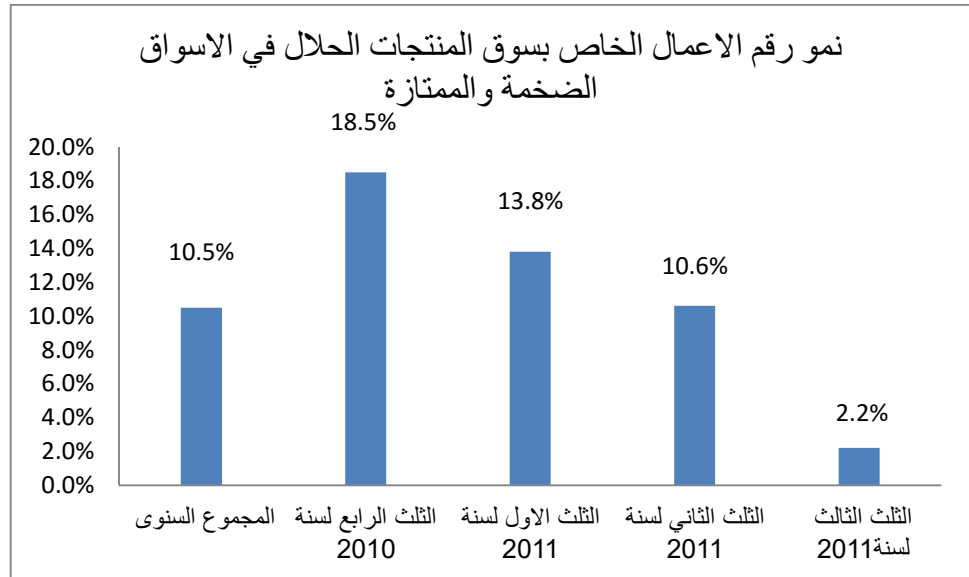
- ✓ التنافس الشديد على توزيع اللحم الحلال و صعوبة الحصول على ترخيص بذلك من السلطات المعنية ؛
- ✓ الجدال حول التثبت من حقيقة معايير الحلال الاسلامية التي تسمح بالحصول على شهادة اثبات صحة حلال اللحوم المعروضة في السوق.

تطور سوق المنتجات الحلال في الاسواق الممتازة SM و الضخمة HM في فرنسا :

لقد قدر قيمة سوق المنتجات الحلال في الاسواق الممتازة و الاسواق الضخمة في فرنسا خلال سنة 2011 بحوالي 157 مليون يورو (مقابل 142 مليون يورو سنة 2010) ، حيث قدر معدل النمو في رقم الاعمال لهذه المنتجات ب +10.5 % ، فبالرغم من هذا المعدل الموجب في النمو الا انه عرف تراجعاً مقابل السنوات السابقة ، حيث قدر ب 25% خلال سنة 2010 . و فيما يلي الشكل يوضح تفاصيل أكثر عن تطور رقم الاعمال خلال السنة من الثلث الاخير ل2010 الى غاية الثلث الثالث 2011.

الشكل رقم -01-

نمو رقم الاعمال للمنتجات الحلال في الاسواق الممتازة و الضخمة في فرنسا خلال السنة الاخيرة (الثلث الاخير من سنة 2010 والى غاية الثلث الثالث لسنة 2011)



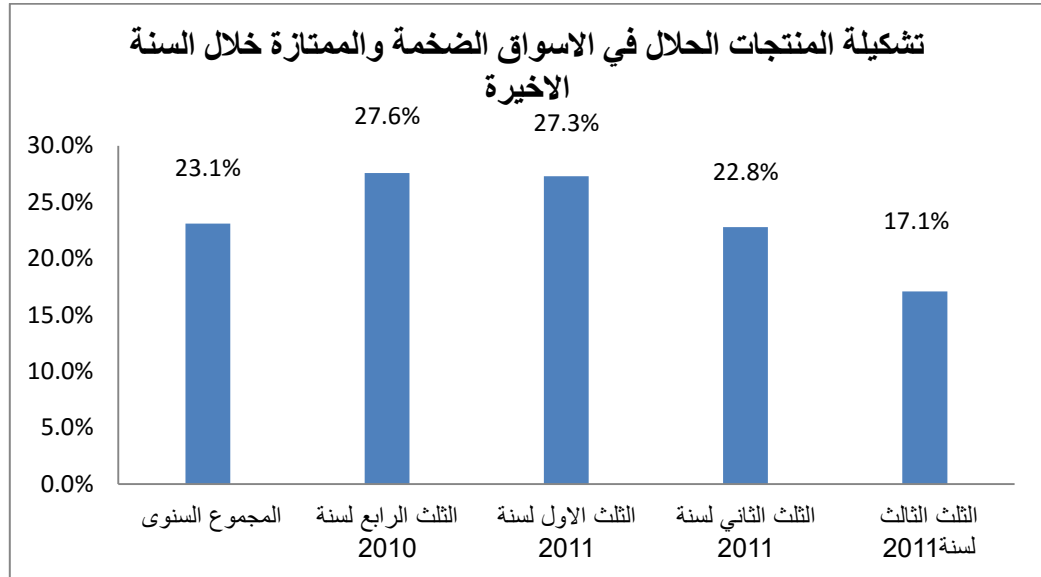
Source : *SymphonyIRIGroup ,le marché des produits Halal en 2011 un « Eldorado » pour les distributeurs et les fabricants , white paper , 15novembre2011,p02*

حيث يظهر من الشكل رقم -01- تطور رقم اعمال المنتجات الحلال في الاسواق الممتازة و الاسواق الضخمة خلال اربع ثلاثيات متتالية ، حيث كان يقدر ب 18.5 % خلال الثلث الرابع من سنة 2010 ثم عرف تراجعاً تدريجياً خلال ثلاثيات السنة 2011 ، اين تراجع الى 13.8 % في الثلث الاول من 2011 ثم الى 10.6 % في الثلث الثاني من نفس السنة و اخيراً تراجع بشكل حاد الى 2.2 % خلال الثلث الثالث من سنة 2011 .

في حين انه تشكيلة المنتجات الحلال قد استمرت في التطور و الزيادة بشكل جوهري و هو ما يبينه الشكل رقم -02-

الشكل رقم -02-

تشكيلة المنتجات الحلال في الاسواق الممتازة و الاسواق الضخمة في فرنسا خلال السنة الاخيرة (الثلث الاخير من سنة 2010 والى غاية الثلث الثالث لسنة 2011)



Source : *SymphonyIRIGroup ,le marché des produits Halal en 2011 un « Eldorado » pour les distributeurs et les fabricants ,op cité ,p03.*

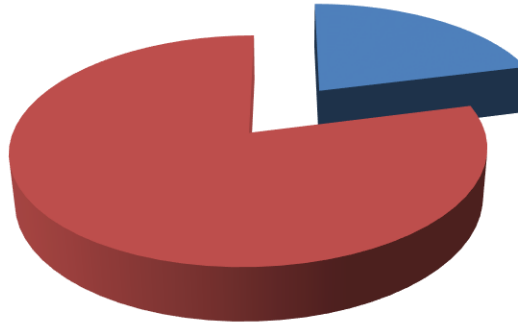
حيث يظهر من الشكل السابق تطور مستمر لتشكيلة المنتجات الحلال المعروضة و المباعة في الاسواق الممتازة و الضخمة في فرنسا ، فقد قدرت نسبة زيادتها خلال الثلث الرابع لسنة 2010 ب 27.6% و هذا يعني انه حوالي 28% من المنتجات المعروضة في هذه الاسواق هي منتجات ذات دمغة حلال ، ثم 27.3% خلال الثلث الاول من سنة 2011 ، ثم 22.8% خلال الثلث الثاني ، ثم 17.1% خلال الثلث الثالث من نفس السنة ، لكن بالرغم من هذا التراجع الملحوظ ، الا ان هذه النسب لا بأس بها وهي معتبرة بالنسبة لسوق ناشئة مثل سوق المنتجات الحلال.

و تعد الاسواق الضخمة هي المسيطرة في عرض المنتجات الحلال مقارنة بالأسواق الممتازة ، حيث توفر 62% من هذه المنتجات في محلاتها سنويا محققة بذلك حوالي 80% من مبيعاتها و هو ما يعادل تقريبا 125 مليون يورو مقابل حوالي 20% تحققها الاسواق الممتازة أي ما يعادل حوالي 32 مليون يورو و هو ما يوضحه الشكل التالي .

الشكل رقم -03-

هيكل توزيع المنتجات الحلال في الاسواق الضخمة والممتازة

الاسواق الممتازة 32,421 مليون يورو 21%
الاسواق الضخمة 124,907 مليون يورو 79%

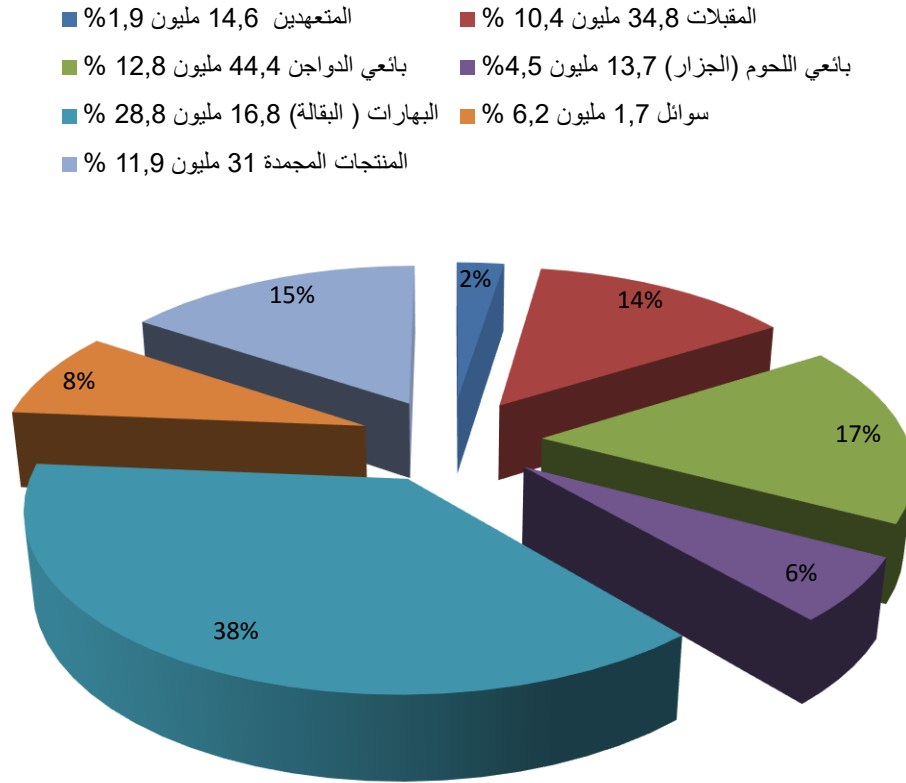


Source : *SymphonyIRIGroup ,le marché des produits Halal en 2011 un « Eldorado » pour les distributeurs et les fabricants ,op cité ,p04.*

اما عن معدلات النمو لمختلف الاصناف من المنتجات الحلال ، التي تشكل اجمالا معدل نمو سنوي قدر كما سلف ذكره ب 10% ، فالشكل رقم -04- يبين مبيعات مختلف هذه الاصناف و التي تتمثل اساسا في اللحوم و الدواجن و البهارات و السوائل و المقبلات و المجمدات الحلال بالإضافة الى مبيعات المتعهدين لمنتجات الحلال .

الشكل رقم -04-

معدلات النمو لمختلف اصناف المنتجات الحلال ومبيعاتها في الاسواق الضخمة و الممتازة خلال السنة الاخيرة



Source : *SymphonyIRIGroup ,le marché des produits Halal en 2011 un « Eldorado » pour les distributeurs et les fabricants ,opcité ,p05.*

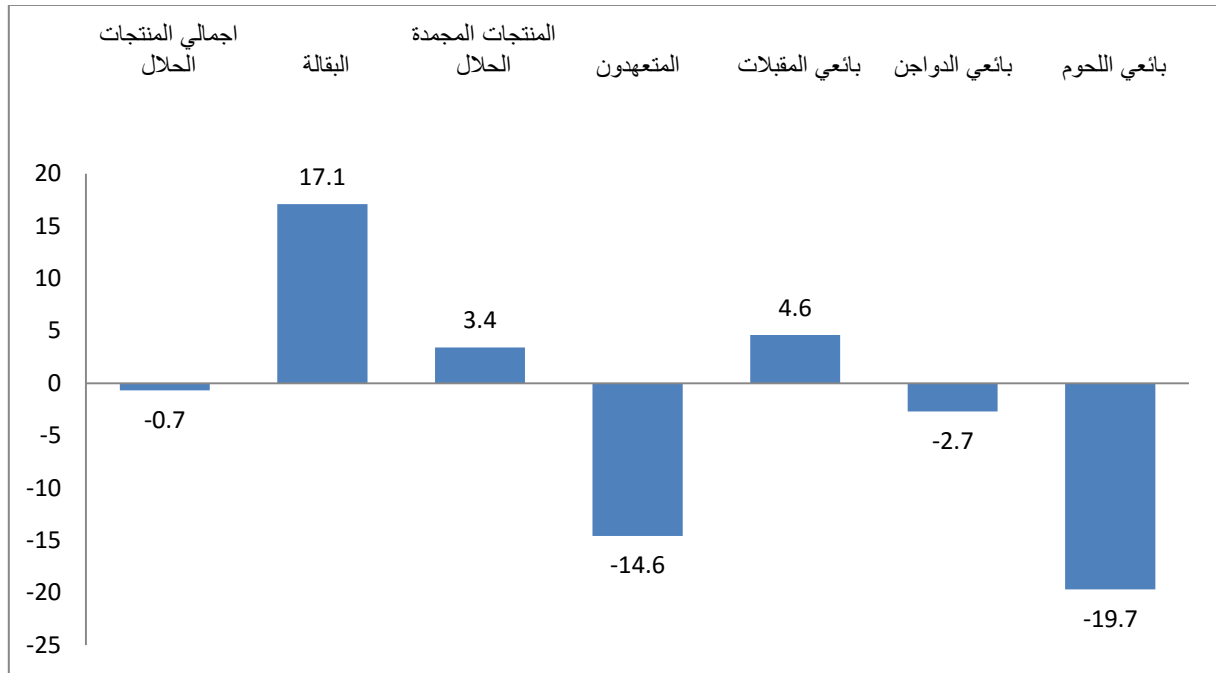
حيث يلاحظ ان سوق البقالة الحلال قد حافظ على معدل مرتفع من النمو ، فمع مبيعات ارتفعت ب 3.8 مليون يورو فان هذا الصنف يساهم بنسبة 25% من النمو في المنتجات الحلال خلال هذه السنة (الثلث الاخير 2010 الى غاية الثلث الثالث 2011) و يعود السبب في هذا النمو الى زيادة الطلب نتيجة تقديم عروض جديدة من زيوت و صلصات و اطباق جاهزة للسوق الحلال . اما فيما يتعلق باللحوم المجمدة فهي تتطور و تنمو مبيعاتها على حساب اللحوم الطازجة التي عرفت تراجعاً في مبيعاتها مؤخراً ؛ و بالنسبة لأداء المتعهدين للمنتجات الحلال فقد كان مخيباً و ذلك ما يظهر من خلال استقرار رقم الاعمال ؛ و اخيراً بالنسبة للدواجن و المقبلات الحلال فهي تعرف تطوراً و نمو متزايداً و موازياً لنمو سوق المنتجات الحلال ككل في كل من الاسواق الضخمة و الممتازة في فرنسا .

تقييم نمو سوق الحلال خلال رمضان 2011:

من خلال الارقام التي عرضت سابقاً حول الثلث الثالث لسنة 2011 ، فان رمضان سنة 2011 لم يؤثر بشكل كبير على مبيعات المنتجات الحلال ، حيث انه خلال هذه الفترة عرفت المبيعات تراجعاً قدر بنسبة 0.7% و السبب في ذلك تراجع مبيعات كل من المتعهدين واللحوم الطازجة بنسب متتالية تقدر ب 14.6% و 19.7% على التوالي وهو ما يبينه الشكل رقم -05-

الشكل رقم -05-

تطور رقم اعمال كل صنف من المنتجات الحلال خلال 7 اسابيع من فترة رمضان (3 اسابيع قبل رمضان و 4 اسابيع خلال شهر رمضان)%



Source : SymphonyIRI Group , *le marché des produits Halal en 2011 un « Eldorado » pour les distributeurs et les fabricants* , op cité , p08.

خلاصة :

على الرغم من التطور الواضح لسوق المنتجات الحلال في العالم ، الا انه لا يخلو من المخاطر منها :

1. عدم وعي التجار بأهمية الشهادات الحلال للحوم؛
2. تجزئة المعايير ، حيث ان كل دولة تعتمد معايير خاصة بها لتصنيف المنتجات الحلال تختلف عن المعايير في دول اخرى بالإضافة الى عدم الاعتراف المتبادل بينها ؛
3. انعدام الرقابة و الاطار التنظيمي لتنظيم وضبط سوق الحلال و ما يؤكد ذلك التجاوزات التي ترصدها هيئات الرقابة فيما يخص المنتجات التي تحمل علامة حلال لكنها تحتوي بداخلها على لحم الخنزير و ما شابه ذلك من المنجسات .

إدخال التقنيات الحديثة في العمليات المصرفية: البطاقات الائتمانية من وجهة نظر إسلامية

د. علي بن ثابت وا. مايفتني

أستاذ محاضر - أ - و أستاذة مساعدة - أ -

دكتوراه في النقد و التمويل / ماجستير في اقتصاد المعرفة و العولمة

مع مهام إدارية: رئيس مخبر بحث في المالية الدولية و الحوكمة FIEGE وباحثة في المخبر FIEGE

التخصص العام: اقتصاد نقدي و مالي - اقتصاد المعرفة و العولمة

التخصص الدقيق: الأسواق الناشئة - الاقتصاد و التمويل الإسلامي و الأزمات المالية

مكان العمل: جامعة باجي مختار عنابة - الجزائر -

عنوان العمل: جامعة باجي مختار ص ب 12 عنابة - الجزائر -

المدينة: عنابة

الدولة: الجزائر

الرمز البريدي: 23000

الهاتف النقال: 00213795000636 و 00213772334207

الفاكس: 0021338525133

العنوان الإلكتروني: mayafetni@yahoo.fr و bentabetmg@yahoo.fr

الملخص:

في نهاية القرن الماضي، غير التطور التكنولوجي بشدة العلاقات الاقتصادية الوطنية، و الدولية، إذ انتقلنا إلى اقتصاد جديد يتميز بإدخال تكنولوجيات الإعلام و الاتصال. فالיום أصبح الواب المحل الافتراضي بدون منازع، بحيث يمكننا شراء أي منتج في أي وقت ومن أي مكان، فهذا الفضاء التسويقي الجديد الذي وجد بالانترنت يمثل فائدة سواء بالنسبة للمستهلكين أو أصحاب المؤسسات. كون التجارة الإلكترونية سمحت بتنافسية المنتجات التي لم يسمح لها ذلك من قبل، إضافة لذلك فإن الأعمال الإلكترونية ساعدت الزبائن، فقد فرضت التجارة على الخط أهميتها بسرعة كظاهرة جديدة في العالم.

و قد تطلب هذا إيجاد وسائل دفع تماشي وطبيعة الأعمال الجديدة حتى يتم تسوية المدفوعات المالية الناتجة عنها، ومن بينها البطاقة الائتمانية و لان كل البنوك تسارعت لتوفير هذه الخدمة بما فيها البنوك الإسلامية، لذا وجب التمييز بين إجراءات إصدارها والتعامل بها في كلا البنكين. و تهدف هذه الورقة البحثية للوقوف على أهم الفروقات الواردة بين البنوك التقليدية والإسلامية في مجال البطاقات الائتمانية - إصدارها و آلية التعامل بها و معدلات الفائدة -.

الكلمات المفتاحية: التكنولوجيات الحديثة، المعرفة، الانترنت، التجارة الإلكترونية، العمليات المصرفية الإلكترونية، بطاقة الائتمان، البنوك التقليدية، البنوك الإسلامية.

المقدمة:

عرف العالم تغيرات عميقة وواسعة أدت إليها شبكات الأعمال و الانترنت، فهذه التكنولوجيا في شكلها الاتصالي الشبكي (الانترنت) وفي ظل الانتقال من الاقتصاد التقليدي إلى الاقتصاد الإلكتروني الرقمي، ومن إدارة الأشياء (المكان، الأبنية، الأصول المادية الأخرى) إلى الإدارة الإلكترونية الرقمية (المعرفة و الرقميات، الشبكات، العلاقات و التفاعلات)، إن أهمية هذه التغيرات أصبحت معروفة و مسلم بها على نطاق واسع، و أخذت تجبر الشركات على نحو غير مسبوق إلى تبني هذه الأعمال الإلكترونية في ظل ثورة الأعمال و شركات الدوت و عدوى

الانترنت، ومع تسارع حركات البيع والشراء، والحاجة إلى وسائل دفع أكثر سرعة وأماناً، والخوف من عمليات الاحتيال، كانت الحاجة إلى وسيلة تزيد من الأمان عند التجار و تضمن حقهم و تسهل على المستهلك الحصول على مشترياته في أي مكان حل فيه و في اي وقت شاء دون الخوف من ضياع ماله او سرقة، فقامت المؤسسات المصرفية بإصدار الشيكات و الشيكات السياحية و البطاقات الائتمانية التي وفرت للعميل إمكانية الحصول على حاجياته، حتى وان لم يملك المال في ذلك الوقت، و بالنسبة للبطاقات الائتمانية فقد اختلفت آلية عملها وتعددت أنواعها و تباينت أوجه تحريجاتها الفقهية.

و انطلاقاً من شريعتنا الغراء التي أقرت مبادئ التعامل الاقتصادي الذي يرضيه الله عز وجل، كان لزاماً على من أراد أن يلتزم بشرع الله أن يسير وفق منهج الاقتصاد الإسلامي أثناء تعامله بالبطاقات الائتمانية. ومن هنا تأتي هذه الورقة البحثية للقيام بعملية مقارنة بين البطاقات الائتمانية التي تصدرها البنوك الإسلامية و البنوك التقليدية للعملاء، حتى يكون المسلم على بينة من أمره خلال تعامله مع هذا النوع من العقود المالية.

الإشكالية:

هل هناك اتفاق أم اختلاف بين الأسس والضوابط التي يتم على أساسها منح العملاء بطاقات ائتمانية في كل من البنوك التقليدية والبنوك الإسلامية؟ ومن هذا السؤال الجوهرى تتفرع الأسئلة التالية:

هل التحول للعمل وفق التكنولوجيات الحديثة ضرورة منطقية لتطور المعرفة إلى معرفة إلكترونية؟

ما مدى التشابه و الاختلاف بين أنواع البطاقات التي تصدرها كل من البنوك التقليدية و الإسلامية؟

هل يوجد أوجه تشابه واختلاف بين الرسوم و آلية التعامل التي تفرضها البنوك التقليدية و الإسلامية على البطاقات الائتمانية؟

الأهداف:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى:

المقارنة ما بين المعرفة و المعرفة الإلكترونية و علاقتها بالتطور التقني.

المقارنة ما بين الأسس و الضوابط التي يتم بناء عليها إصدار البطاقات الائتمانية للعملاء في كل من البنوك التقليدية و البنوك الإسلامية.

المقارنة بين أنواع البطاقات الائتمانية التي تصدرها كل من البنوك التقليدية والإسلامية (بطاقة الحسم الشهري أو الأجل charge cart) بطاقة الائتمان المتجدد.

المقارنة ما بين الرسوم التي تفرضها كل من البنوك التقليدية و الإسلامية على البطاقات الائتمانية (رسوم إصدار بطاقة الائتمان لأول مرة، رسوم تجديد البطاقة في حال انتهاء صلاحيتها، رسوم التجديد المبكر).

هيكل الدراسة:

ولتحقيق جملة الأهداف السابقة تم تقسيم هذه الدراسة إلى:

المحور الأول: التكنولوجيات الحديثة و المعرفة الإلكترونية: الموقف و الرؤية

المحور الثاني: البطاقات الائتمانية: رؤيتان ربوية و لاربوية

المحور الثالث: مقارنة ما بين البطاقات الائتمانية في البنوك الإسلامية و البنوك التقليدية

المحور الأول: التكنولوجيات الحديثة و المعرفة الإلكترونية: الموقف و الرؤية

1-المعرفة: مفهوم وخصائص

المعرفة ليست جديدة فقد كانت مع الإنسان منذ البدء، كما أن الشركات ومنذ القدم تهتم بالمعرفة بوصفها الخبرة المختزنة بصيغة قواعد وإجراءات وأنظمة تساعد في إدارة العمل. وإن طريقة العمل المثلى الوحيد (one best way) التي تحدث عنها فريدريك تايلور منذ أكثر من

قرن كانت تمثل نمط من المعرفة الإدارية الذي ساهمت في تحسين الكفاءة في العمل. وان مخطط جانت (Gantt chart) الذي طرح عام 1910 يمثل معرفة تخطيطية رقابية جدولة المشروعات. فما الجديد في طرح المعرفة في الفترة الأخيرة؟. والإجابة يمكن أن نضعها في جانبين أساسيين هما:

- أن الشركات منذ الثورة الصناعية كانت تركز على الأصول المادية وإدارة والتركيز على الآلات التي تبقى في الشركة بعد إطفاء أضواءها في نهاية يوم العمل. أما الأشياء الأخرى بما في ذلك المعرفة فكانت لا تحتل الأهمية القانونية. لهذا فإن الرأسمالي المالي المادي ورمزه الآلة كانت أكثر أهمية في كشوفات الشركة المالية ونتائج أعمالها. ولكن هذا كله قد تغير بعد أن تحول العاملين اليدويين إلى الموظفين من ذوي الياقات البيضاء ومن إلى عمال ومهنيي المعرفة من ذوي الياقات الذهبية (golden collar workers) لفئة جديدة من العاملين في عصر المعلومات و المعرفة و شبكات الأعمال و الانترنت.

- أن المعرفة أصبحت هي الأصل ذات العائد الحدي الأعلى بالمقارنة مع كل الأصول الأخرى. وإن رأس المال الفكري هو نسبة في القيمة الكلية للشركة و هذا ما كشف عنه و p.strasmann عندما قام باحتساب رأس المال المعرفي لمايكروسوفت مقدرا إياه بأنه يتراوح ما بين 67 و 91.6 بليون دولار. و أن من الشركات الأخرى التي تحقق أفضل تقييم و توليد لرأس المال المعرفي هي شركة كوكاكولا. و حسب strasmann فان هذه الشركة التي تباع الماء و السكر و قليل من الفقاعات، و لكن معرفتها الكبيرة في السوق و اسم علامتها التجارية و علاقتها مع منافذ التوزيع هي التي تنشئ في الحقيقة قيمتها العليا.

و مع تزايد الاعتراف بكل هذا فان المعرفة هي المورد الجديد و قطاع المعرفة هو القطاع الرابع في الاقتصاد الجديد إلى جانب القطاعات الثلاثة التقليدية . و المعرفة الالكترونية هي الشكل الجديد للمعرفة . فكما أن المعرفة المطبوعة كانت قفزة نوعية في التطور المعرفي الإنساني مقارنة بالمعرفة المخطوطة فان المعرفة الالكترونية أو الرقمية تمثل قفزة نوعية ووثبة إستراتيجية جديدة. إن هذه المعرفة الاخيرة تعني أن المزيد من المعرفة سيصبح مشاعا وان الكثير من المعارف التي كانت في الماضي معارف ملكية في الشركات و معارف محدودة التداول ستكون متاحة و بتكلفة زهيدة إن لم مجانية(نجم عبود نجم، 2009، ص 487-488).

1-1 ماهية المعرفة:

إن المعرفة ليست واحدة لهذا فهي معارف، و هذا لا يعود فقط إلى الثراء في المفهوم و إنما أيضا إلى حقيقة أن الشركات تعاملت مع المعرفة وفق مداخل متعددة. فهي في البدء انشأت المعرفة من اجل التنظيم الرشيد في التوصل إلى قواعد و إجراءات قياسية لانجاز الأعمال وفق ما هو محدد مسبقا. وهذه هي المعرفة الصريحة التي يمكن أن نجدها في أدلة وأنظمة المال التي تحتوي خبرة الشركة القابلة للتحديد و التدريب و النقل. و لكن مع هذه المعرفة كانت هناك معرفة أخرى متجذرة في ثقافة الشركة وفي عمل فرق العمل في الشركة و تظل بعد العمل في رؤوس الأفراد. و هذه المعرفة هي المعرفة الضمنية التي لا يمكن وضعها بسهولة في أدلة و أنظمة العمل، كما أنها لا يمكن تحديدها بدقة و تعليمها أو تدريبها و نقلها، وإنما فقط يمكن تعلمها من خلال العمل و المعاشية و الحوار و الممارسة(نجم عبود نجم، 2009، ص 489-490).

إن المعرفة الصريحة هي خبرة الشركة المكتوبة في حين أن المعرفة الضمنية هي خبرة الشركة الحية والمجموعة الذهنية المتقاسمة (Shared Mindset) كما أن المعرفة الصريحة هي اقرب للماضي في التذكر و الصياغة و الاستخدام في حين أن المعرفة الضمنية هي الأقرب للمستقبل في التنشئة و الابتكار و تكوين الجدارات الجديدة، فحسب نموذج I* Nonaka فان المعرفة الصريحة هي اقرب للتفكير الغربي الذي يسعى لان تكون المعرفة رسمية قياسية، نظامية، صلبة و معبرة عنها. في حين أن المعرفة الضمنية هي المعرفة غير الرسمية، الذاتية، و المعبر عنها بالطرق النوعية، الحدسية و غير القابلة للنقل والتعليل. و المعرفة(احمد عبد الونيس و مدحت أيوب، 2006، ص 20).

1-2 أنواع المعرفة:

هناك تصنيفات عديدة للمعرفة تعتبر تمثيل توسيعي للنوعين سابقين الذكر، و يمكن أن نشير في هذا السياق إلى التصنيف المقدم حسب علامات الاستفهام في الجدول الأول.

2- المعرفة الالكترونية: تحويل المعرفة العلمية إلى تكنولوجيا ؟

ارتبط تطور المعرفة العلمية بالتطور التقني ومن ثم غلبت النظرة إلى المعرفة على أنها معرفة تكنولوجية ،و هو ما غلب مفهوم مقارنة المعرفة بالمعلوماتية بشقيها (المعلومات و تكنولوجيا المعلومات) ،و يرجع هذا التزاوج إلى الارتباط القوي بين الاختراعات و بين تطبيقها لكنهما لا يرتبطان بعلاقة خطية أحادية. فمن ابرز معالم تطور المعرفة العلمية هي ارتباطها الوثيق بالتكنولوجيا بداية من عصر النهضة و بشكل لا ينفصم في معظم المجالات منذ القرنين الثامن عشر و التاسع عشر.(احمد عبد الو نيس و مدحت أيوب،2006، ص 41).

2-1 المعرفة الالكترونية: مفهوم و خصائص

ليست المعرفة عن بعد جديدة، فقد كان تبادل رسائل و الوفود و الرسل طريقة معروفة في الماضي و هي تمثل أساليب لتبادل المعلومات و الآراء ،ومع ذلك لا يمكن إنكار أن هذا التطور كان بطيئا محدودا و في أكثر الأحيان متعذرا بسبب بعد المسافات و الحدود الزمنية للإنسان،و لكن مع التطور التكنولوجي المتمثل في الهاتف و الفاكس و البريد السريع فتح آفاق جديدة في المكان و الزمان،و مع ذلك ظلت هذه الوسائل محدودة التأثير في تبادل المعلومات و المعرفة سواء بسبب التكلفة أو ما تستغرقه من وقت و الأهم هو إن ما كان ينقل من معلومات كان نقلا إجرائيا و ليس سياقيا .و لعل التطور الجديد مع الشبكات و الانترنت هو اللامحدود الكامل في الزمان و المكان و في حجم ما ينقل و في التعدد الواسع في المشاركين .وفي هذا السياق يشير Y.Blenker إن هناك تحويلين أساسيين و هما :

أولا: التحول الذي استغرق أكثر من قرن من الاقتصاد الصناعي إلى الاقتصاد القائم على المعلومات و المعرفة * (الخدمات المالية ،المحاسبة،البرمجيات و العلم)و الثقافية (الأفلام و الموسيقى) و معالجة الرموز(من صنع العلامات إلى منتجاتها).

ثانيا: التحول إلى الاتصالات الفائقة التي تعتمد على مجالات رخيصة مع قدرات حوسبة كبيرة و تشبيك بيني في شبكات نافذة في كل مكان ،فقد أصبح كل شيء الكترونيا مع تزايد الإدمان على الانترنت و إدخاله في كل الوظائف البشرية ،إذ جرى الحديث عن الوظائف الالكترونية للإدارة كالنخيط الالكتروني، الإستراتيجية الالكترونية ،التنظيم الالكتروني، القيادة الالكترونية،و الرقابة الالكترونية. و تحدث البعض الآخر عن الوظائف الالكترونية، كالابتكار الالكتروني، العمليات الالكترونية،و المالية الالكترونية و هو موضوع حديثنا في هذه الورقة البحثية،و في هذا الصدد فان كل هذا يتركز بالدرجة الأولى على المعرفة الالكترونية .و لهذا يجدر بنا التمييز بين المعرفة و المعرفة الالكترونية للوقوف على خصائص هذه الأخيرة التي تظهر في الجدول الثاني.(نجم عبود نجم،2009،ص498-500)

2-2 محركات المعرفة الالكترونية: الشكل الأول

3- الانترنت والمعرفة: تعارض أم تكامل؟

إن المعرفة الالكترونية تسمح بالوصول الأوسع للمعلومات و المعرفة و الخبراء و تحقيق كفاءة أفضل من خلال إعادة استخدام المعرفة و المضمون الحاليين لإنشاء المضمون الجديد،ولهذا فهي تدور و تعالج على الشبكة،عبر تسهيلات شبكات الشركات(الداخلية Intranet و الخارجية Extranet) أو الشبكة العامة وكذلك الشبكات المحلية LAN و الشبكات المحلية الموسعة WAN . وضمن هذا الاتجاه يتم استخدام البرمجيات الجاهزة لمعالجة الكثير من الأنشطة المتعلقة بالمعلومات و البيانات(نجم عبود نجم،2009،ص 503) .

3-1 تكنولوجيا المعلومات والاتصالات :المقومات الأساسية لاقتصاد المعرفة

إن الاقتصاد المبني على المعرفة-تحقق المعرفة الجزء الأكبر من القيمة المضافة- يتسم بمجموعة من الخصائص و في مقدمتها القدرة العالية على التجدد و التطور و التواصل الكامل مع غيره من الاقتصاديات و كذا القدرة على الابتكار و توليد منتجات فكرية معرفية و غير معرفية جديدة (احمد عبد الو نيس و مدحت أيوب،2006، ص213) و حتى يمكن لاقتصاد المعرفة أن يحول البيانات إلى معلومات و من ثم إلى معرفة ،أمام

صناع القرار الذين بإمكانهم تحويلها إلى ربح، و السماح بتدفقها بسهولة و سرعة و دقة بين جميع فروع الاقتصاد ، لا بد له من مجموعة من المتطلبات أهمها الانفتاح الكامل على أدوات التعامل بالمعلومات في مقدمتها الانترنت، الأعمال الالكترونية و نظم المعلومات (احمد عبد الو نيس و مدحت أيوب ، 2006، ص 19).

ماهو الانترنت؟

إن الانترنت لم يولد مرة واحدة و إنما تطور في قدراته و تشبيكه خلال مراحل عديدة و معها تطورت الاستخدامات و الخدمات الالكترونية المستندة عليه وذلك حسب الشكل الثاني.

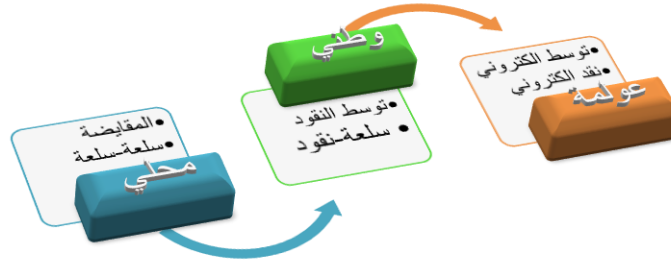
إن تبادل البيانات الالكترونية الذي كان يمثل الشكل المبكر للخدمة الالكترونية ، كان يتسم بالتبادل بين محطات طرفية محددة كما تميز بأنه غير تفاعلي. و لكن الانترنت في شكلها الحالي تمثل الوسيلة الأكثر تفاعلية بالصوت والصورة و بالتشبيك القائم على قانون متكامل أساسه أن إضافة أي حاسوب أو شبكة محلية من شأنه تعظيم قيمة الشبكة و مستودع بياناتها- وهذا لا يعني الإيجابية المطلقة لها، إضافة لذلك يمكن للانترنت أن يؤثر سلبا على أعمال الشركات ففي عام 2000، 130 شركة انترنت بأمريكا أغلقت أبوابها و استمر هذا الاتجاه كذلك في 2001 (نجم عبود نجم، 2009، ص 72). و هي بذلك تمثل نظام عالمي للمعلومات يتم التعرف على مكوناتها من خلال عناوين فريدة ينظمها و يتحكم في إرسالها بروتوكول IP\TCP ، كما أنها توفر خدمات- المجموعات الإخبارية، الخدمات المصرفية... و تطبيقات- الشبكة العنكبوتية العالمية WWW و البريد الالكتروني- على المستويين العام والخاص. (محمد نور برهان و عز الدين خطاب ، 2009، ص 67-73)

3-2 من الأعمال التقليدية إلى الأعمال الالكترونية:

إذا كانت الشركة ككيان مادي هي التجسيد المادي لرأس المال في العصر الصناعي فإن الأعمال الالكترونية (الأعمال الالكترونية= التجارة الالكترونية+ إدارة علاقات الزبون+ إدارة سلسلة التوريد+ تخطيط موارد المشروع) تعمل الشيء نفسه في الاقتصاد الرقمي من حيث توفير فرص الأعمال في قطاع اخذ بالتوسع ، فمنذ منتصف التسعينات كانت خصائص الأعمال و الأصول و قدرات الإنتاج و التسويق و التوزيع المادية تتراجع في الأهمية و في دورها الخاص بإنشاء القيمة مقابل تطور و توسع الأعمال الالكترونية في أبعادها الافتراضية و الرقمية، لقد مثل هذا التطور الثورة ما بعد الصناعة التي نقلت الاقتصاد التقليدي القائم على قانون تناقص الغلة إلى أعمال تزايد الغلة و فق قانون الأصول الرقمية، ومن الشركات القائمة على العمل في موقع واحد إلى العمل عن بعد القائم على الحاسوب (نجم عبود نجم، 2009، ص 21). و تندرج ضمن هذه الأعمال مجموعة من العمليات تنصدها التجارة الالكترونية إضافة لتقديم خدمات للزبائن و العمل التعاوني مع شركاء الأعمال و التعليم الالكتروني و انجاز العمليات داخل الشركة بشكل الكتروني (محمد نور برهان و عز الدين خطاب، 2009، ص 9). فالتجارة الالكترونية لا تقتصر على عمليات البيع و الشراء عبر الانترنت، وإنما أيضا معالجتها من خلال إرسال التحويلات المالية عبر الانترنت (نجم عبود نجم، 2009، ص 39) و لإكمال خطوات التجارة الالكترونية تستخدم وسائل الدفع المالي الالكتروني، فيقوم المشتري بدفع ثمن الخدمات و المنتجات بوسائل نقدية الكترونية ك: بطاقة الائتمان، شيك الكتروني أو نقد الكتروني. وتكون هذه الوسائل عادة مدعومة من بنك أو مؤسسة مالية تصادق على عملية التبادل الكترونيا عبر الانترنت .

وقد ساهمت عدة عوامل في نجاح الدفع المالي الالكتروني منها: انخفاض تكلفة تكنولوجيا الدفع نسبيا، قلة تكلفة العمليات والتشغيل نسبيا وازدياد انتشار التجارة الالكترونية- بلغ معدل نموها بالمتوسط 200% وحوالي 80% من حجمها يتركز في أمريكا و 15% أوروبا و 5% آسيا و معظمها باليابان** - . لذا فإن انخفاض التكلفة في الدفع الالكتروني يعتبر ميزة تنافسية إذا ما قورن بالدفع التقليدي (محمد نور برهان و عز الدين خطاب، 2009، ص 307).

المحور الثاني: البطاقات الائتمانية: رؤيتان ربوية ولاربوية



1- البطاقة الائتمانية: مفاهيم ومرتكزات

تسمى البطاقات الائتمانية بالبطاقات التقليدية و هي تزود حاملها بحد معين من الائتمان لتنفيذ المشتريات ، كبطاقة الماستر كارت و الفيزا، و عادة ما توصف من حيث الزمن بالبطاقات المدفوعة لاحقا، ذلك لان صاحب البطاقة يقوم بالشراء أولا ثم الدفع لاحقا (محمد نور برهان و عز الدين خطاب، 2009، ص312) و تسمى كذلك كونها من الأشكال الأولى للنقد الالكتروني، إذ تم إصدارها لأول مرة من طرف بنك وستورن يونين سنة 1914 في صورة بطاقات معدنية تعطى لبعض العملاء المميزين و ذلك من اجل منحهم تسهيلات زمنية في دفع مستحقاتهم المالية. و قد توسع هذا الاتجاه إلى باقي المؤسسات ، فبحلول 1917 قامت الكثير من الشركات كشركات سكك الحديد والنفط، المحلات التجارية الضخمة، و الفنادق الكبرى بإصدار بطاقات خاصة بما توفرها للوقت لعمالها (Ian Lindsey 1994,p135). إلا أن منح هذا النوع من البطاقات كان في نطاق ضيق و لفئات خاصة من الناس ، وفي سنة 1924 عملت شركة جنرال بترول ليوم (General Petroleum Corporation - كاليفورنيا- على إصدار أول بطاقة ائتمان حقيقية تم توزيعها على الجمهور ، لدفع قيمة البنزين على أن تسدد المبالغ المترتبة عليهم في تواريخ لاحقة (عبد القادر العطير، 1995، ص 20)

لقد عرف مجمع الفقه الإسلامي البطاقة الائتمانية بأنها مستند يعطيه مصدره (المؤسسة المالية) لشخص اعتباري أو طبيعي (حامل البطاقة) بناء على عقد بينهما ، يمكنه من شراء السلع و الخدمات ممن يعتمد المستند (التاجر) دون دفع الثمن حالا، لتضمنه التزام المصدر بالدفع، و يكون الدفع من حساب المصدر، ثم يعود على حاملها في مواعيد دورية، و بعضها يفرض فوائد ربوية على مجموع الرصيد غير المدفوع في مدة محددة من تاريخ المطالبة، و بعضها لا يفرض فوائد. (مجلة مجمع الفقه الإسلامي، 1992، ص717)، بحيث يتولى مصدر البطاقة سداد قيمة هذه السلع والخدمات عند تقديم ما يدل على ذلك (إدريس عبد الفتاح محمود، 2001، ص9). كما عرفها معجم المصطلحات التجارية و التعاونية بأنها بطاقة خاصة يصدرها المصرف لعميله لتمكنه من الحصول على السلع و الخدمات كم محلات و أماكن معينة عند تقديمه لهذه البطاقة ، و يقوم البائع من جهته بتقديم الفاتورة الموقعة من العميل إلى البنك مصدر الائتمان فيسدد قيمتها له، و يقدم البنك للعميل كشفا شهريا بإجمالي القيمة لتسديدها أو خصمها من حسابه الجاري (احمد زكي بدوي، ص 62).

2- أنواع البطاقات الائتمانية:

لقد عملت البنوك التقليدية و الإسلامية على إصدار أنواع متعددة من البطاقات الائتمانية، فكان منها الذهبية و الفضية و البلاينية، و كلها تؤدي الغرض نفسه من حيث تقديم الخدمات لحاملها، إلا أن هناك فروق كثيرة بين هذه البطاقات، و يمكن القول أن كل نوع منها يقدم لفئة معينة بحسب القدرة المالية للعميل .

1-2 أنواعها في البنوك التقليدية:

تنقسم البطاقات الائتمانية التي تصدرها البنوك التقليدية إلى:

- ✓ بطاقة الائتمان الاقراضية و التي تتضمن زيادة ربوية، ويتم التسديد على أقساط (Credit Cart).
- ✓ بطاقة الاعتماد أي الخصم الشهري و تنبني على الإقراض المؤقت الخالي من الزيادة الربوية ابتداء (Charge Cart).

النوع الأول: البطاقة القرضية أو الاقراضية بزيادة ربوية و التسديد على أقساط

يتكون العقد في هذا النوع من البطاقات من ثلاثة أطراف رئيسية (مصدر البطاقة، حاملها و التاجر) ،و تقوم الية عمل هذه البطاقة في الأساس على القرض المتجدد و هي تتميز بما يلي :

- يشكل الدين الذي يتولد عن استخدام هذه البطاقة نوعا من الدين المتجدد، بمعنى أن حامل البطاقة لا يلزم في هذه الحالة بسداد قيمة ما اقترضه أو اشتراه بالبطاقة عند تقديم الكشف الشهري له ،فهو مخير بين أمرين إما أن يسدد كل الدين المترتب عليه نتيجة تعامله بها و عادة ما تكون شهر.و إما يسدد جزء و يؤجل الباقي إلى الفاتورة المقبلة ليوفى كل الدين دفعة واحدة، أو على أقساط موزعة على عدة فواتير (نواف عبد الله باتو بارة، 1998، ص 47) .
- تمنح هذه البطاقة بغض النظر عن كون طالبها ممن لهم حساب لدى البنك أم لا ،ولهذا فإنها تخول لحاملها الحصول على قرض ،وهو قرض قصير الأجل يمتد اجله في الفترة ما بين شراء السلع و الخدمات إلى وقت وفائه بقيمة السلع و الخدمات إلى البنك المصدر للبطاقة سواء في شهر الاستهلاك أو في الشهر التالي له.
- يتمتع حاملها بميزة تأجيل دفع المستحقات المترتبة عن معاملاته إلى أمد بعيد و مطالبته بها دوريا مرة في كل شهر في تاريخ معين أو تقييدها في حسابه في ذلك التاريخ إن كان له حساب لدى مصدر البطاقة ،فان لم يكن له حساب ا وانه لايفي بما عليه من دين،فانه يستفيد من التأجيل الوفاء بما يستحق عليه (عبد الفتاح إدريس محمود، 2001، ص 11).
- يسدد حاملها أثمان السلع و الخدمات و السحب نقدا في حدود سقف الائتمان الممنوح،و إذا لم يكن لها سقف فهي مفتوحة مطلقا.
- يمكن استخدام هذه البطاقة داخل البلد الذي تم فيه إصدارها أو خارجه مع المؤسسات و المحال التجارية التي تعتمد عليها .و يمثل هذا النوع من البطاقات:

1-بطاقة فيزا :و لها ثلاثة أنواع:

بطاقة فيزا الفضية:وهي ذات حدود ائتمانية منخفضة نسبيا و تمنح لأغلب العملاء.

بطاقة فيزا الذهبية:و هي ذات حدود ائتمانية عالية ن وتمنح للعملاء ذوي الكفاءات العالية،وتشمل تأمينا على الحياة و خدمات دولية أخرى كألوية الحجز في مكاتب السفر و الفنادق ،و التأمين الصحي و الخدمات القانونية.

بطاقة فيزا إلكترون:و تستخدم كبطاقة خصم فوري ،للخصم من الحساب عبر أنظمة التفويض الالكترونية.

ب- بطاقة ماستر كارت :و لها أربع أنواع

بطاقة الماستر كارت الفضية ، الذهبية، لرجال الأعمال و بطاقة الماستر كارت المدينة (عبد القادر العطير، 1995، ص 25).

ج- بطاقة الداينرز كارت .

النوع الثاني :بطاقة الاعتماد\الخصم الشهري ،الإقراض المؤقت الخالي من الزيادة الربوية

تقوم آلية هذه البطاقة على القرض غير المتجدد و تسمى بطاقة على الحساب أو الدفع الشهري أو الوفاء المؤجل ويتميز هذا النوع من البطاقات بما يلي:

- الاقتراض له حد أعلى يحدده العقد المبرم مصدرها و حاملها يدعى *خط الائتمان* .
- لا يلزم العميل تقديم تأمين نقديا أو حساب لدى مصدرها للحصول عليها،يستطيع بموجبها الحصول على قرض قصير الأجل يصل أحيانا إلى ستين يوم (عبد الفتاح إدريس، 2001، ص 13).
- لاتفرض زيادة ربوية في الفترة المسموح بها ،أما إذا تجاوزها يترتب على حاملها فوائد ربوية.
- يتمكن من التعامل بها في الداخل و الخارج (عبد الفتاح إدريس، 2001، ص 14)

و يمثل هذا النوع من البطاقات :

- أ- بطاقة أمريكيان اكسبرس (بطاقة الأمريكيان الاكسبرس الخضراء، الذهبية و الماسية).
- ب- بطاقة الداينرز كلوب (بكر أبو زيد، ص 27).

و تجدر الإشارة هنا إلى قيام بعض البنوك في الدول العربية بتقديم بديل مركب من عدة عقود اشتمل على خلوه من الربا- كما يعتقد أنصارها- و التمتع بنفس الخصائص التي تمتع بها البطاقات العالمية ومن بينها :بطاقة التسيير التي يمنحها البنك الأهلي السعودي المجازة من قبل هيئة الفتوى و الرقابة الشرعية تسمح بتسديد المشتريات بأقساط مريحة عن طريق صيغة التورق*** المجازة شرعا(احمد محي الدين، 2005، ص 13). و بطاقة الخير السعودي التي تمنح لحاملها التسوق فيما يزيد عن 26 مليون مؤسسة تجارية في العالم، وينبغي على حاملها تسديد المبالغ المترتبة عليه بشكل أقساط شهرية لمدة خمس عشر شهرا ،و هي بذلك توفر لحاملها طريقة ميسرة للدفع (احمد محي الدين، 2005، ص 27).، وان لم يستطع حاملها الدفع فسيقوم البنك بعملية التورق التي أجازتها هيئة الرقابة الشرعية التابعة للبنك على أقساط شهرية بمعدل الربح 16.30% على المدة كاملة وفي حال كان المبلغ المتبقي على العميل اقل من 500 ريال فلن يلبي البنك طلب العميل لينفذ التورق (خالد بن إبراهيم الدعيجي، 2004، ص 9). إضافة لبطاقة المبارك المصدرة من البنك العربي الوطني السعودي، و تقوم على أساس الضمان ،حيث يضمن البنك حامل البطاقة تجاه مل يترتب في ذمته ،و يتم تسديد ذلك على أقساط شهرية يمثل كل قسط 10% من مبلغ المديونية ،كما و يدفع حاملها رسوما إدارية مقطوعة قدرها 50 ريال شهريا مقابل عضويته في نظام البطاقة ،سواء استخدمها أم لا ،دون أن يرتبط هذا الرسم بحجم الاستخدام .

2-2 أنواعها في البنوك الإسلامية:

نظرا لأهمية البطاقات الائتمانية و انتشارها الهائل، و ضرورة توفير الخدمات المصرفية العصرية ،كان من الأفضل للبنوك الإسلامية أن تتعامل بها و قد تم تطويرها بما يتماشى والأسس الضوابط الشرعية ،وتقوم خطواتها العملية على نفس الخطوات و المنهجية من حيث الجوانب الفنية فقط . التي تقوم عليها البطاقات الائتمانية التي تصدرها البنوك التقليدية الأخرى.

وكون البنوك التقليدية سابقة على البنوك الإسلامية في العمل المصرفي المعاصر، فقد تشابهت أنواع البطاقات التي تصدرها البنوك الإسلامية مع تلك البطاقات التي تصدرها البنوك التقليدية، مع الاختلاف في بعض الأسس العقدية التي يتم بناء عليها عمل هذه الأنواع من البطاقات. وتقوم آلية عمل البطاقات الائتمانية في البنوك الإسلامية على إلغاء المبدأ الأساس الذي تقوم عليه هذه البطاقات في البنوك التقليدية وهو تدوير الائتمان**** (محمد العصيمي، ص 17)، ولكي تقلل البنوك الإسلامية من تكلفة التمويل، فقد ألزمت بالمقابل حامل البطاقة بسداد كامل الدين في مدة محددة، و في اغلب الأحيان تكون المدة من شهر إلى ثلاثة أشهر (محمد العصيمي، ص 120-121).

النوع الأول :بطاقة الائتمان و الحسم الأجل :

و تتميز هذه البطاقة بالخصائص التالية:

- أداة ائتمان في حدود سقف معين و لفترة معينة و أداة وفاء من حيث أن حاملها يستطيع تسديد التزاماته.
- تستعمل هذه البطاقة في تسديد ائتمان السلع والخدمات و الحصول على النقد(عبد الفتاح إدريس، 2001، ص 13).
- لا يتيح نظام هذه البطاقة تسهيلات ائتمانية متجددة لحاملها، حيث يتعين عليه المبادرة بسداد ثمن المشتريات خلال الفترة المحددة عند تسلمه الكشوف المرسلة إليه .
- إذا تأخر حاملها في تسديد ما عليه في الفترة المسموح بها يترتب عليه فوائد ربوية ،أم المؤسسات المالية تترتب عليه فوائد ربوية، حيث أنها تفرض ابتداء ضمانات مادية و ذلك للرجوع إليها في حال تقصير حاملها عن تسديد التزاماته.
- لا تتقاضى المؤسسة المصدرة لها أي نسبة من حاملها على المشتريات ،و لكنها تحصل على نسبة معينة (عمولة) من قابل البطاقة (التاجر) على مبيعاته التي تمت بالبطاقة .

- تلتزم المؤسسة في حدود سقف للائتمان — و بالزيادة الموافق عليها— للجهة القابلة للبطاقة بسداد ائتمان السلع و الخدمات ،و هذا الالتزام شخصي و مباشر بعيدا عن علاقة الجهة القابلة لها و حاملها (عبد الفتاح إدريس، 2001، ص 14).

النوع الثاني: بطاقة الائتمان المتجدد

و تتميز هذه البطاقة بالخصائص التالية و فق المعيار الشرعي:

- أداة ائتمان في حدود سقف متجدد على فترات يحددها مصدر البطاقة و هي أداة وفاء أيضا.
 - يستطيع حاملها تسديد ائتمان السلع و الخدمات نقدا في حدود سقف الائتمان الممنوح.
- و بناءا على الضوابط المقررة من قبل اللجان الشرعية القائمة على العمل المصرفي الإسلامي ، فقد انحصرت أنواع البطاقات الائتمانية التي تصدرها البنوك الإسلامية ضمن نوع بطاقات الائتمان غير المتجدد التي لا ترتب فوائد ربوية على حاملها في حال تأخيرهم عن تسديد التزاماتهم ،و من الأمثلة على ذلك بطاقتي فيزا و ماستر كارت المصدرين من بيت التمويل الكويتي و بنك البلاد و مصرف الراجحي ،و بطاقة الماستركارت المصدرة من البنك الإسلامي الأردني ،و بطاقة فيزا المصدرة من بنك دبي الإسلامي و بطاقة فيزا للشركة الإسلامية للاستثمار الخليجي ،مع العلم أن هذه البطاقات الائتمانية تصدر بنوعيتها الفضي و الذهبي(مركز تطوير الخدمة المصرفية، ص 459).

3- أسس و ضوابط إصدار البطاقات الائتمانية:

بما أن البنك يخشى على أمواله من الضياع ،فكان من الواجب أن يأخذ بعين الاعتبار المخاطر التي ستواجهها بطرح البطاقات الائتمانية لذلك وضعت البنوك شروطا و أسس للحصول عليها، آخذة بعين الاعتبار تحقيق مصلحتها بالدرجة الأولى و مصلحة العميل بالدرجة الثانية.

3-1 أسس و ضوابط إصدارها في البنوك التقليدية:

كانت البنوك تقوم بإرسال بطاقتها عن طريق البريد إلى عملائها دون أن يطلبوها منها ،و نظرا للنتائج السلبية الناجمة عن هذا الأسلوب فقد صدر قانون في أمريكا عام 1968 يحظر على الجهات المصدرة لها إرسالها بالبريد و أصبحت بذلك وسيلة الحصول على البطاقة بتعبئة نموذج طلب يتضمن بيانات شخصية عن العميل و بعض المعلومات الأخرى خاصة بمصادر الدخل ،حيث أن هناك بعض الشركات لا تمنح بطاقتها لمن يقل دخله عن 140 دولار أسبوعيا .و على العموم فان متطلبات الحصول على البطاقة تختلف من مصدر إلى آخر و أهمها أن يكون سجل العميل نظيفا و لم تسجل مخالفات عليه لدى إحدى المؤسسات الائتمانية .

وعلى سبيل المثال فان الجهات المصدرة للبطاقات الائتمانية في الأردن تشترط أن يقدم العميل ضمانا يساوي القدر المسموح بسحبه بالبطاقة إما نقدا أو كفالة مصرفية أو شخصية أو عينية كتأمين عقاري (عبد القادر العطير، 1995، ص 42-45).

3-2 أسس و ضوابط إصدارها في البنوك الإسلامية:

هناك أسس و ضوابط محددة لمنح البطاقات الائتمانية في البنوك الإسلامية ،و تكاد تتفق هذه الأخيرة على توافر عدة شروط لطالب البطاقة وهي:

- أن يكون العميل على درجة كافية من العلم و المعرفة تمكنه من حسن استخدام البطاقة و يدرك مدى أهميتها.
- أن يكون بالغاً عاقلاً يتجاوز 21 سنة .
- أن يكون له عنوان واضح و يتمتع باستقرار امني .
- أن يحتفظ بحساب جاري أو توفير لدى البنك و يلتزم تحويل راتبه للبنك إن أمكن.
- أن تكون المعايير المتعلقة ب-مدة التعامل، معدل الرصيد خلال العام ،حجم المصاريف الشهرية ،المكانة الاجتماعية ،المؤهل العلمي و الملاءة والممتلكات-على درجة من المعقولية و الاحتياط لتغطية الالتزامات (مركز تطوير الخدمة المصرفية ، ص 463).

المحور الثالث: مقارنة بين البطاقات الائتمانية في البنوك التقليدية والإسلامية

بداية لا بد من القول بان التقدم المعلوماتي يسهم في تعزيز الحاجة إلى حلول دفع الكترونية و ذلك مع توسع أنواع الخدمات المقدمة الكترونيا و التي تتطلب جميعها تسديد الرسوم عبر الانترنت باستخدام بطاقة الائتمان ،التي تطور استخدامها يوم بعد يوم ،إذ تمتلك الأمريكان اكسبرس و ماستر كارت و فيزا الحصص الكبرى من أسواق هذه البطاقات ،فقد وصلت العائدات السنوية لشركة الأمريكان الاكسبريس في نهاية عام 2005 أكثر من 29.1 مليار دولار، كما ساهم هذا التطور في سلوك المستخدمين إلى إصدار 9.4 مليون بطاقة جديدة معظمها تم إصدارها في 2004 ، كما حققت ماستر كارت نتائج قياسية في نفس السنة ،حيث استخدمها حوالي 679.5 مليون بطاقة ،و اجرؤا حوالي 16.7 مليار عملية مالية مولدين إجمالي حجم إنفاق وصل إلى 1.5 تريليون دولار -زيادة ب 10.6% مقارنة بسنة 2003-(مجلة عالم الاقتصاد، 2007). أما سوق البطاقات الائتمانية في الدول العربية فانه يشهد نموا ملحوظا ،فقد احتلت السعودية المرتبة الأولى عبر 800 ألف بطاقة ائتمانية، في حين يصل عدد العمليات المالية إلى نحو 400 مليون عملية ،و تأتي الإمارات العربية المتحدة في المرتبة الثانية .

1- التشابه والاختلاف في الإصدار:

بالنسبة لأوجه الشبه بين البطاقات الائتمانية في كل من البنوك الإسلامية و التقليدية من جهة الإصدار فهي كثيرة ،فمن حيث الشكل و التصميم الخارجي لكليهما يلاحظ أنهما لا يختلفان مطلقا لان الأجهزة الالكترونية التي تستقبل هذه البطاقة موحدة في جميع أنحاء العالم ،و من ناحية أخرى تشابه البنوك الإسلامية و التقليدية في أنها لا تصدر إلا بناءا على طلب العميل و رغبته،أضف إلى ذلك البنوك الإسلامية و التقليدية تقوم بإصدار مستويات أو درجات متعددة من البطاقات الائتمانية تتمثل في البطاقات الفضية، الذهبية و البلاطينية ويتم منحها للعملاء بناءا على ثقة البنك بالعميل و كفاءته.

و هناك نقطة مهمة و هي أن البنوك الإسلامية تشترط على حامل البطاقة أن يستخدمها في الأمور المباحة شرعا بخلاف البنوك التقليدية ،مع العلم أن هناك آلية محددة لضبط استخدام هذه البطاقات في أمور مباحة أم لا ،وهي قيام البنك بإدراج أسماء بعض المحال التجارية ضمن قائمته الخاصة بحيث لا يتمكن العميل من إتمام عملية الشراء بهذه المحال ،لأسباب شرعية كان تكون المحال ممن يبيعون الخمر أو لحوم الخنزير أو ما شابه ذلك(مركز تطوير الخدمة المصرفية،ص448).و أخيرا تشابه بعض أسس و ضوابط إصدار البطاقات الائتمانية في كلا البنكين ،فإعرايا بعض الجوانب المتعلقة في الشخص طالب الحصول على البطاقة من حيث الدخل المادي و العمر و السجل المالي .

و يتبين في المحصلة بان البنوك الإسلامية لا تختلف آلية عملها من ناحية إصدارها عن آلية عمل البنوك الربوية نو ذلك لان عملية الإصدار لا يترتب عليها مخالفات شرعية ،إضافة إلى كونها عملية موحدة في جميع مصارف العالم تقريبا.

2- التشابه والاختلاف في الرسوم:

تشابه البنوك الإسلامية و التقليدية من جهة الرسوم في أن كل منهما يقوم باستيفاء أنواع مختلفة من الرسوم على البطاقات الائتمانية ،ويتمثل في مبلغ مقطوع كرسوم إصدار البطاقة ،و الاشتراك السنوي،و التجديد،مع الاختلاف في نسبة الرسوم المفروضة على كل نوع من البطاقات الائتمانية ،كما و تقتطع بعض البنوك الإسلامية و بعض البنوك التقليدية مبلغا من المال عن كل مرة يتم فيها قيام حامل البطاقة باستخدامها في عمليات السحب،مع الاختلاف في مقدار هذا المبلغ فيما بين البنوك ،و بالتالي فان الرسوم المفروضة على البطاقات الائتمانية في البنوك الإسلامية لا تختلف عنها في البنوك التقليدية، إذ نجد رسوم الاشتراك ،التجديد ،الاستبدال و كذا رسم التجديد المبكر في البنوك التقليدية و تقابلها نفس الرسوم في البنوك الإسلامية، و تبلغ رسوم الاشتراك ببطاقة الماستر كارت الذهبية في البنك الإسلامي الأردني 50 دينار أردني و 30 دينار أردني كرسوم على البطاقة الفضية.و هذه الرسوم هي عبارة عن الأجرة الفعلية للخدمات التي يقوم بها المركز الرئيسي لإصدار البطاقات(مركز الخدمات المصرفية،ص 476-468).

3- التشابه و الاختلاف في التزامات المالية:

لا يوجد تشابه في طريقة التعامل بين البنوك الإسلامية و البنوك التقليدية بخصوص ترتب التزامات مالية على العميل نفقد مر سابقا أن البنوك الإسلامية تضع أسسا و ضوابط معينة لإصدار بطاقة ائتمانية لعميل معين(كالضمانات مثلا)،و ذلك لتتمكن من استيفاء حقها في حال ترتب عليه التزامات مالية باستخدامه لهذه البطاقة و عجز عن تسديدها،فهى لاتفرض عليه في هذه الحالة مبالغ مالية محرمة كالبنوك التقليدية التى تفرض على عملائها زيادات ربوية في حال تأخرهم عن تسديد ما يترتب عليهم من التزامات مالية.

تتبع البنوك الإسلامية بعض الإجراءات مع العميل في حال عدم وفاءه بالالتزامات المالية ،و تختلف هذه الإجراءات من بنك إلى آخر ،فعلى سبيل المثال يقوم بيت التمويل الكويتي في حال عدم و فاء العميل بالتزاماته المالية بالاتصال به و إنذاره،فان لم يستجب تتخذ الإجراءات الرسمية لإلغاء البطاقة عند تكرار أو استمرار تخلفه عن السداد دون تحميلة أي رسوم أو فوائد أو غرامات على المبالغ المستحقة (مركز تطوير الخدمات المصرفية،ص466).

و الحال في البنك الإسلامي الأردني يتضح من خلال ما مر سابقا في ضوابط و أسس منح البطاقات الائتمانية ،فعملية منح البطاقة تقوم على أساس طلب البنك ضمانات ،و السبب في ذلك و هو حتى يتمكن البنك من تحصيل حقه في حال عدم و فاء العميل بتسديد المبالغ المترتبة عليه.وان حصل و تخلف احد العملاء عن التسديد ،فان البنك الإسلامي الأردني لا يقوم بفرض رسوم تأخير أو أي نوع من الفوائد أو الغرامات المالية في هذا النوع من الحالات(عبد الله المالكي،1996،ص154).

الخاتمة:

هناك أهمية اقتصادية بالغة للبطاقات الائتمانية و يظهر ذلك من خلال الانتشار الواسع لها في جميع أنحاء العالم تتشابه البطاقات الائتمانية في البنوك التقليدية و الإسلامية من حيث المسمى الشكل والتبعية للشركات العالمية الراعية للبطاقات فقط ،مع الاختلاف في آلية التعامل.

تقوم آلية عمل البطاقات بالبنوك التقليدية على مبدأ الربا المحرم شرعا، في حين أن آلية عملها بالبنوك الإسلامية تقوم على الأصول الشرعية و هي عدم الأخذ بمبدأ الربا المحرم شرعا، و تحري الضوابط الشرعية في المعاملات الخاصة بها.

هناك بعض البنوك التقليدية التى تصدر بطاقات ائتمانية خاصة بها بقالب إسلامي مع اشتمال هذه البطاقات على جوانب تتنافى مع الشريعة . هناك منافع مادية للبطاقات الائتمانية تعود على كل من الشركات العالمية الراعية لها و البنوك المصدرة لهاو التجار الذين يقبلون التعامل بها والأفراد المتعاملين بها.

تنحصر الناحية الايجابية لتعامل الأفراد بالبطاقات الائتمانية في المحافظة على النقود من السرقة و الضياع أو التزوير و إمكانية الحصول على الخدمات المختلفة في حال عدم حمل النقود أو امتلاكها، بينما تشكل الناحية السلبية الجزء الأكبر في اقتناء هذه البطاقات من قبل الأفراد ،لأنها مدعاة للبخ و تحمل الديون التى قد تزيد في بعض الأحيان عن الحد المعقول.

التسويق العرقي و بروز أسواق الحلال: حالة عملية لنظرية ثقافة المستهلك

Marketing and the emergence of ethnic markets : practical case for the theory of consumer culture

أسم الباحث : شيباني شبح أمينة

وجهة العمل: المدرسة العليا لتجارة — أغا الجزائر العاصمة

الدرجة العلمية: أستاذة محاضرة صنف A

الوظيفة : أستاذة باحثة

العنوان : 1 منحدر صالح غربي —أغا-الجزائر 16000

رقم الهاتف: 0771293305

رقم الفاكس: 021245903

المقدمة

تعتبر نظرية ثقافة المستهلك (Consumer Culture Theory-CCT) تصنيف لمجموع

البحوث المنجزة في مجال الاستهلاك حيث تركز على الجوانب الاجتماعية، الثقافية، التجريبية، الرمزية و الأيديولوجية للاستهلاك.

(Arnould et Thompson 2005, p.868)

تنموقع نظرية ثقافة المستهلك (Consumer Culture Theory-CCT) حول مواضيع و أساليب ناشئة و هي تساهم في توسيع فهم ظاهرة الاستهلاك .

يعتبر تعريف كل من (Belk et Sherry (2007 لنظرية ثقافة المستهلك , تعريفا شاملا نسبيا: "إن نظرية ثقافة المستهلك (CCT) هي حقل متعدد التخصصات يشمل و يضم مجموع المناهج , الطرائق و التطلعات الكلية, التفسيرية و النقدية حول و على سلوك المستهلك".

فحسب (Ozcaglar-Toulouse et Cova (2008 , فإن نظرية ثقافة المستهلك تعطي مكانة مركزية للمستهلك كمنتج للثقافة. ومن جهة أخرى , لا يمكننا أن نتجاهل الميل الكبير , والملاحظ و المتزايد للمستهلكين للبحث و المطالبة بأصلهم و جذورهم و بكل ما يميزهم عن الآخرين. هذه الظاهرة لا تنفرد بها الولايات المتحدة فقط , بل هي عالمية .

أستخلص كل من (Hetzl (1996 et Filser (1996 , كل حسب طريقته و هذا منذ 1996 ,

أن الإستهلاك أخذ منعرج متعي و مرح (Hedonistic and fun) يتطلب تحديد تحليله . حيث أختار (Hetzl (1996 اللجوء لتشبيه المستهلك بـهاوى أشغال يدوية أو البارع (Bricoleur, Handyman) لتعبير عن فكرة بناء الهوية من خلال الإستهلاك و هو ما يوفر مجموعة أدوات رائعة للتعبير عن الذات و كذا إستراتيجيات تقدير الذات مبدعة.

إنه استخدام نوع جديد من التسويق يستند على رؤية للمجتمع ما بعد الحداثة و منه للاستهلاك

vision of postmodern society and thus consumption - (ويعتبر تسمية "مجموعة ما بعد الحداثة" كاختصار لغوي .

حيث يجب علينا أن نفهم معنى المجموعة وفقا لمنظور ما بعد الحداثة.

حسب (Evrard, Pras et Roux (2001 p.64 , فهي تقابل الفترة أو المرحلة التي تأتي بعد الحداثة مع كل خصائصها و منه

تأثيرها على سلوكيات الاستهلاك. مستهلك ما بعد الحداثة هو مصدر في تفتيت الثقافة إلى العديد من المجموعات (Arnould et

(Price; 2001) وفقا لوجهة نظر ما بعد الحداثة دائما , يبدو أن لهذه المجموعات خاصيتين أساسيتين هما : الأولى هي تجمع المستهلكين حول "عاطفة" مشتركة والثانية الدور الكبير الذي يلعبه التسويق بداخلها .

كذلك فمن بين المساهمات الرئيسية للنظرية ثقافة المستهلك (CCT) هو بروز مصطلح " التسويق العرقي " "Ethnomarketing"، وهو مصطلح أستخدم لأول مرة من قبل Desjeux في 1987 (Desjeux 1990)، وهو يقترح تفسيراً عرقي وجزئي اجتماعي microsociological لتصرفات المستهلك ونشر إشكاليات تسويقية على مستوى المجتمع الجزئي أو الجزئي الفردي micro-individuel.

فا تسويق العرقي يحمل نظرة أنثروبولوجية حول الاستهلاك و يقترح تحليل الظواهر الملاحظة من زاوية ثقافة المستهلك . اعتماد التسويق العرقي هو الاعتراف اليوم بوجود سوق موازي للسوق الشامل

(سوق الجمهور الواسع) و هو سوق الجماعات . و هو كذلك تقبل وجود مجتمع متكون من جماعات إجمالية aggrégate تتميز باختلاف أنماط استهلاكها و أنماط حياة افرادها و كذا اختلاف لغتهم و طريقة لباسهم و حتى وسائل الترفيه لديهم . و هو بذلك الاعتراف ان لكل مجموعة عرقية طريقة استهلاك خاصة و متميزة و أنه يجب الإ استفادة من هذا من خلال عرض منتجات و خدمات من المفترض و من المنتظر أنها تعكس رغباتهم و حاجاتهم (Sengés A., 2003) .

إن الغاية من هذه المداخلات , التي تندرج في سياق نظرية ثقافة المستهلك (CCT), هو تعريف و تقديم ما هية التسويق العرقي و ما يميزه عن التسويق التقليدي عامة و عن التسويق الثقافي خاصة.

لقد اخترنا أن نتطرق لهذه الإشكالية من زاوية أسواق الحلال حتى يتسنى لنا فهم علاقة بروز مصطلح أو "ظاهرة" أسواق منتجات الحلال مع مفهوم التسويق العرقي .

سنحاول أيضا معرفة ماهي الأسباب و العوامل التي تجعل من سوق منتجات الحلال, سوق ناشئ و واعد؟

إننا اللجوء إلى المراجع النظرية يسمح لنا في البداية بتقديم مختلف المناهج التي تطرقت إلى مفاهيم الثقافة , الثقافة الفرعية , المجموعات العرقية و التعددية الثقافية. ثم بعد ذلك محاولة الإلمام بمفهوم التسويق العرقي و ادواته و في الأخير و بعد تقديم عرض مفصل لحقيقة أسواق الحلال في العالم , سنحاول من خلال تحليل المعطيات الخاصة بأسواق منتجات الحلال بفرنسا , الإجابة عن الأسئلة التالية :

◆ ماهي المظاهر العامة التي تميز السلوك الشرائي لمستهلكي منتجات الحلال بفرنسا, و ماهي دوافع الشراء لديهم؟

◆ ما هو البعد الاجتماعي و الإيديولوجي لاستهلاك منتجات الحلال , و اخيرا

◆ هل يمكن اعتبار أن استهلاك منتجات الحلال هو استهلاك مرتبط أساسا بهوية و ديانة المستهلك ؟

. وسيتم توضيح كل هذه التطورات في مداخلتنا هذه من خلال المحاور الأربعة التالية:

المحور الأول: من ثقافة إلى ثقافة فرعية: الانتقال من دراسة سلوك المستهلك إلى دراسة سلوك الاستهلاك

المحور الثاني: التسويق العرقي أو التسويق " الثقافات الفرعية": المبادئ و الفرص السوقية

المحور الثالث: منتجات الحلال: أسواق واعدة و وسيلة للارتقاء بسلوك المستهلك

المحور الرابع: دراسة حالة سوق منتجات الحلال بفرنسا: الصورة النمطية للزبائن , ودوافع الشراء وظهور "موقف الحلال" بين الشباب

المسلمين

الكلمات الرئيسية: نظرية ثقافة المستهلك (CCT)، ظاهرة الاستهلاك، مجتمع ما بعد الحداثة، أسواق الحلال، الثقافة الفرعية، العرقية، التسويق العرقي.

اهمية تطبيق الحاكمية المؤسسية لتحسين كفاءة المصارف الاسلامية

د. عمار عصام السامرائي. الاستاذ المساعد

كلية العلوم الادارية والمالية

الجامعة الخليجية

مستخلص

ان الازمات المالية التي حدثت في السنوات الاخيرة والتي أدت الى افلاس العديد من الشركات والمؤسسات العالمية الكبرى وقد أثارت مسألة مهمة جدا تتعلق بجودة المعلومات المحاسبية المنشورة في التقارير المالية ، وكان لابد من البحث عن وسيلة لتغيير هذه الصورة واستعادة ثقة المستثمرين من خلال تطبيق حوكمة المؤسسات والذي يقوم على اساس تنظيم العلاقات القائمة بين مجلس الادارة وبين مديري الفروع التنفيذيين ولجان التدقيق وكذلك المساهمين واصحاب المصالح في الشركات ، ونسعى من خلال هذا البحث التطرق إلى الحوكمة في المصارف الإسلامية وكيف يمكن أن تكون عاملا من عوامل الكفاءة، اذ يتطرق البحث بداية إلى فلسفة ومفاهيم الحوكمة ثم استعراض مفاهيم المصارف الإسلامية محاولين بذلك الوصول إلى اهمية تطبيق الحاكمية المؤسسية في تحسين كفاءة المصارف الإسلامية .

مقدمة

لقد وضعت الأحداث التي مر بها الاقتصاد العالمي مفهوم الحوكمة على قمة اهتمام مجتمع الأعمال والمنشآت المالية الدولية، فمنذ سنة ١٩٩٧ م تاريخ حدوث الأزمة المالية الآسيوية، مروراً بفضيحة شركة "أنرون" سنة ٢٠٠٣ م، إلى الأزمة المالية الحالية، كلها حوادث أبرزت أهمية الحوكمة كمنهج أمثل للمعالجة والوقاية من الأزمات.

ويتفق الكثير من الباحثين والمهتمين على أهمية حوكمة المنشآت وما تمثله من دفع لعجلة التنمية ورفع مستوى الأداء وتخفيض درجة المخاطرة المتعلقة بالفساد الإداري والمالي على مستوى المنشآت والدول على حد سواء. كما إن تطبيقات الحوكمة تعتبر أكثر أهمية وتعقيدا في القطاع المصرفي من القطاعات الأخرى، حيث تحتوي المصارف على مجموعة من العناصر والعلاقات المتداخلة لا توجد في القطاعات الأخرى تؤثر بشكل كبير على طبيعة نظام الحوكمة.

وكما توصلت العديد من الدراسات إلى أن إتباع المبادئ السليمة للحوكمة يؤدي إلى توفير الاحتياطات اللازمة ضد الفساد الإداري ويساهم في تشجيع وترسيخ الشفافية في الحياة الاقتصادية)

اسئلة البحث:

من خلال ما سبق تتضح إشكالية هذا البحث والتي يمكن طرحها في السؤال التالي:

- كيف يمكن أن تساهم تطبيقات الحوكمة في تحسين كفاءة المصارف الإسلامية؟

وللإجابة على هذين السؤال قمنا بصياغة الفرضية التالية :

- أن تطبيقات الحوكمة تؤدي إلى تحسين كفاءة المصارف الإسلامية والعكس صحيح.

اهمية البحث :

تأتي اهمية البحث من اهمية مفهوم وتطبيقات الحاكمية المؤسسية في المصارف اذ أصبح هذا المفهوم أكثر فأكثر أهمية وتعقيدا في المصارف الإسلامية لما لهذه الأخيرة من عمليات مصرفية معقدة تختلف شكلا ومضمونا عن العمليات المصرفية التقليدية، بالإضافة إلى وجود مجلسين هما مجلس الإدارة ومجلس الشريعة (هيئة الرقابة الشرعية) تتداخل في بعض الأحيان أهدافهما ووظائفهما.

اهداف البحث :

- 1- التعرف على مفاهيم وتطبيقات الحاكمية المؤسسية .
- 2- التعرف على الاطار النظري للمصارف الاسلامية
- 3- توضيح اهمية تطبيقات الحاكمية المؤسسية في تحسين كفاءة المصارف الاسلامية

منهج البحث :

فإن المنهج المتبع هو المنهج الوصفي التحليلي بالإضافة إلى المنهج المقارن اللذين يعتبران أثر تناسبا مع طبيعة الموضوع .ولمعالجة هذا الموضوع قمنا بتقسيم البحث إلى العناصر التالية:

أولا :الاطار الفلسفي للحوكمة المؤسسات

ثانيا :الاطار النظري للمصارف الاسلامية

ثالثا :العلاقة بين تطبيقات حوكمة المؤسسات وتحسين كفاءة المصارف الاسلامية

المحور الاول : الاطار الفلسفي للحوكمة المؤسسات

شهدت السنوات السابقة اهتماما متزايدا من قبل الحكومات والمؤسسات الدولية بما يسمى حوكمة المؤسسات المالية ، ولكن ما معني كلمة حوكمة ولماذا الاهتمام في المرحلة الحالية بها .

الحوكمة لغة من حكم الشيء وأحكمه أي منعه من الفساد، وفي الاصطلاح هي القواعد والاجراءات التي تتبع لضبط وتنظيم العلاقات بين ملاك الشركة وادارتها وأصحاب المصالح فيها من أجل تحقيق كفاءة الاداء والفعالية وحفظ حقوق كل منهم وتمكينهم من الرقابة وتقييم الأداء. (عمر، 2008 ، ص3)

كما يعرفها مركز المشروعات الدولية الخاصة (CIPE) بأنها :

"نظام للرقابة والتوجيه على المستوى المؤسسي، وهو يحدد المسؤوليات والحقوق والعلاقات مع جميع فئات المعنية ويوضح القواعد والإجراءات اللازمة لصنع القرارات الرشيدة المتعلقة بعمل المنظمة. وهو نظام يدعم العدالة والشفافية والمساءلة المؤسسية ويعزز الثقة والمصادقية في بيئة العمل".

وقد عرف معهد المدققين الداخليين (IIA) الحاكمية المؤسسية في مجلة (Tone At The Top) والصادرة عنه بأنها :

" العمليات التي تتم من خلال الإجراءات المستخدمة من ممثلي أصحاب المصالح من أجل توفير إشراف على إدارة المخاطر ومراقبة مخاطر المؤسسات والتأكد على كفاية الضوابط لإنجاز الأهداف والمحافظة على قيمة المؤسسة من خلال أداء الحاكمية فيها"

وقد عرفت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) عام1999 الحاكمية المؤسسية بأنها:

" نظام يتم بواسطته توجيه منظمات الأعمال والرقابة عليها" ، حيث تحدد هيكل وإطار توزيع الواجبات والمسؤوليات بين المشاركين في الشركة المساهمة، مثل مجلس الإدارة، والمديرين، وغيرهم من ذوي المصالح. وتضع القواعد والأحكام لاتخاذ القرارات المتعلقة بشؤون الشركة المساهمة. وبهذا الإجراء، فإن الحاكمية المؤسسية تعطي الهيكل الملائم الذي تستطيع من خلاله الشركة وضع أهدافها، والوسائل اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، والعمل على مراقبة الأداء. ويجب أن تزود الحاكمية المؤسسية الجيدة الحوافز المعقولة لكل من مجلس الإدارة، والإدارة من أجل متابعة تحقيق الأهداف التي تكون لمصلحة الشركة (البنك) والمساهمين، وأن تسهل من عملية الرقابة الفعالة، وبالتالي تشجيع الشركات (البنوك) على استخدام مواردها المتاحة بشكل كفاء. (دهمش، اسحق أبو رز، 2003، ص27).

وقد عرفها الدكتور طارق حماد على أنها " النظام الذي يتم من خلاله توجيه أعمال المنظمة ومراقبتها على أعلى مستوى من أجل تحقيق أهدافها والوفاء بالمعايير اللازمة للمسؤولية والنزاهة والشفافية ". (حماد ، 2007 ، ص4)

كما تعرف الحاكمية المؤسسية بأنها : (<http://www.ascasociety.org>)

"مجموعة من المسؤوليات والممارسات التي يتبناها مجلس الإدارة والإدارة التنفيذية بهدف تقديم توجيه استراتيجي وضمان تحقيق الأهداف والتحقق من إدارة المخاطر بشكل ملائم، واستغلال موارد المؤسسة على نحو مسؤول".

ومن خلال التعريفات السابقة يلاحظ أن مفهوم الحاكمية المؤسسية يركز على الرقابة على الشركات وتصرفات القائمين عليها وتحديد مسؤولياتهم ويؤكد على أهمية مشاركة الأطراف الأخرى كالمساهمين والموظفين وغيرهم فبناء على ذلك ترى الباحثة أنه يمكن تعريف الحاكمية المؤسسية على أنها :

النظام الذي يتم بموجبه إدارة الشركات والسيطرة عليها، وبالتالي فهي مجموعة من العلاقات بين جهاز إدارة شركة ما ومجلس إدارتها والمساهمين فيها وأصحاب المصلحة الآخرين. وتوفر الحاكمية الهيكل الذي من خلاله يتم وضع أهداف الشركة وتحديد وسائل تحقيق تلك الأهداف ومتابعة الأداء.

وبمعنى آخر فإن الحاكمية تعني النظام أي وجود نظم تحكم العلاقات بين الأطراف الأساسية التي تؤثر في الأداء ، كما تشمل مقومات تقوية المؤسسة على المدى البعيد وتحديد المسئول والمسئولية

وخلاصة ذلك أن الحاكمية المؤسسية هي : مجموعة علاقات بين إدارة الشركة ومجلس إدارتها ومساهميها وأصحاب الشأن الآخرين، كما أنها توفر الهيكل الذي يتم من خلاله وضع أهداف الشركة، وتحديد طرق تحقيق هذه الأهداف ومراقبة الأداء.

كما يقصد بالحوكمة / مجموعة القوانين والمعايير والقواعد التي تحدد العلاقة بين إدارة الشركة من ناحية والممولين وأصحاب المصالح من ناحية أخرى ، وقد بدأ الاهتمام بوضع معايير للحوكمة لمجموعة من العوامل من أهمها :

1- أزمة الأسواق المالية في آسيا عام 1997 م والتي أدت إلى انهيار العديد من الأسواق المالية في العديد من الدول مثل ماليزيا وسنغافورة وإندونيسيا والفلبين ، والتي وصفت بأنها كانت نتيجة أزمة ثقة في مكونات الإدارة المالية للمؤسسات والتشريعات التي تنظم العمال والعلاقات بين المؤسسات والحكومة .

2- تساعد قضايا الفساد في العديد من الشركات الكبرى وأدى إلى إفلاسها مثل شركة "أنرون" وورلد كوم ، وقد تبين أن التقارير المالية لتلك الشركات لا تعبر عن الموقف المالي الحقيقي لتلك الشركات ، نتيجة تواطؤ بين الإدارة ومراجعي الحسابات .

3- الممارسات التي تقوم بها الشركات المتعددة الجنسيات في اقتصاديات الدول في ظل العولمة من استحواذ واندماج بهدف السيطرة على الأسواق ، حيث تبين أن هناك 100 شركة فقط على مستوى العالم تسيطر على مقدرات التجارة الخارجية من خلال الاحتكار.

4- ضعف النظم القانونية في الدول ذات الديمقراطيات الناشئة وصعوبة حل المنازعات وتنفيذ العقود .

وقد اقترحت دول مجلس التعاون الاقتصادي والتنمية (OECD) مجموعة من المبادئ لحوكمة الشركات حيث كونت فريق عمل لوضع مبادئ لحوكمة الشركات وتم اعتماد تلك المبادئ في الاجتماع الوزاري لتلك الدول بتاريخ 26-27 مايو عام 1999 م .

وقد حددت منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية إطارا تفصيليا لكي تستوفي الشركات شروط الحوكمة وقد تم اعتماد تلك المبادئ من البنك الدولي وصندوق النقد الدولي عام 1999 م وتلك المبادئ هي :

1- توفير الحماية للمساهمين من خلال تأمين أساليب نقل الملكية والمشاركة الفعالة في التغييرات الأساسية بالشركة ، والإفصاح عن الإجراءات المالية بالشركة .

2- المعاملة المتساوية لكافة المساهمين حيث يضمن إطار حوكمة الشركات تحقيق المساواة في معاملة كافة المساهمين بمن فيهم الأقلية والمساهمين الأجانب .

3- يجب أن تعتمد سلطات الإدارة بالشركات على سياسة تأكيد احترام حقوق أصحاب المصالح والحفاظ عليها ، ووجود آليات لمشاركة أصحاب المصالح ، وأن تكفل تلك الأولويات عنصر تحسين مستويات الأداء ، وذلك من خلال الإفصاح السليم عن القوائم المالية.

4- يجب أن يضمن إطار حوكمة الشركات تحقيق الإفصاح والشفافية في كافة الأمور الأساسية المتعلقة بالشركة بما فيها الوضع المالي والأداء والملكية وإدارة الشركة ، كما ينبغي إعداد ومراجعة المعلومات وكذلك الإفصاح عنها بأسلوب يتفق والمعايير المحاسبية والمالية بما يؤدي إلي ضمان التوجيه والرقابة الفعالة علي إدارة الشركة .

5- يجب أن يضمن إطار حوكمة الشركات وضع تخطيط استراتيجي للشركة والمراقبة الفعالة لأداء الإدارة والتأكيد علي مسؤولية مجلس الإدارة تجاه الشركة والمساهمين ، بما يؤدي إلي إدراك الشركات للمصالح البيئية والاجتماعية للمجتمعات.

وقد تبنت لجنة بازل معايير منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية للحوكمة وأصدرت وثيقة في سبتمبر 1999 حول " تعزيز الحوكمة في المنظمات المصرفية " وقامت بنشرها لتعزيز أهمية تلك المعايير لضمان أن هناك حوكمة فعالة في كل منظمة مصرفية حتى تستطيع الرقابة المصرفية أن تعمل بكفاءة ، وقد تضمنت الوثيقة مجموعة من الممارسات ومن أهمها :

1- إرساء أهداف إستراتيجية داخل المنظمة المصرفية وتطبيق مبدأ " التطلع نحو التفوق " " **TONE AT THE TOP** "

2- الحد من الأنشطة والعلاقات التي تقلل كفاءة الحوكمة ، ومنها تضارب المصالح والإقراض بشروط ميسرة .

3- وضع خطوط للمسئولية والمساءلة داخل المنظمة المصرفية.

4- ضمان تأهيل أعضاء مجلس الإدارة ، وأن يكون لديهم فهم واضح لدورهم في الحوكمة ولا يخضعون لأي تأثير من الإدارة أو جهات خارجية ، ويكون ذلك من خلال تقارير الأداء لتحديد نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر .

5- قيام مجلس الإدارة بإرساء لجان متخصصة مثل (لجنة إدارة المخاطر، لجنة المراجعة).

6- ضمان أن يكون هناك إشراف مناسب من قبل الإدارة العليا ، حيث أن الإدارة العليا هي عنصر رئيسي في الحوكمة.

7- الاستفادة المثلي من العمل الذي يقوم به المدققين الداخليين والخارجيين.

8- ضمان أن يكون هناك حوافز متسقة مع القيم الأخلاقية وأهداف وإستراتيجية وبيئة البنك .

9 - تعزيز الشفافية والإفصاح عن الهياكل الإدارية للبنك .

10 - توفير بيئة مناسبة للحوكمة من خلال إصدار القوانين والتشريعات والإفصاح .

11 - التأكد من تطبيق البنك للهيكل التنظيمية من خلال المراقبين .

12 - دور المراقبون في مراعاة مصالح المودعين والذين يكون مصالحهم دائما غير مدركة.

2-1-5 أهداف الحاكمية المؤسسية :

إن الممارسات الجيدة للحاكمة المؤسسية في الجهاز المصرفي سيساعدها على جذب الاستثمارات ودعم الأداء الاقتصادي والقدرة على المنافسة في المدى الطويل وذلك من خلال تحقيق الأهداف الآتية:- (مركز المشروعات الدولية الخاصة CIPE)

1- العدالة والشفافية في معاملات الشركة وحق المساءلة بما يسمح لكل ذي مصلحة مراجعة الإدارة حيث أن الحاكمية المؤسسية تقف في مواجهة الفساد.

2- حماية المساهمين بصفة عامة وتعظيم عائداتهم وذلك بتبني معايير الشفافية في التعامل معهم لمنع حدوث الأزمات الاقتصادية.

3- منع المتاجرة بالسلطة في الشركة وذلك من خلال ضمان وجود هياكل إدارية يمكن معها محاسبة الإدارة أمام المساهمين.

4- ضمان مراجعة الأداء المالي وحسن استخدام أموال الشركة من خلال تكامل نظم المحاسبة والمراجعة.

5- الإشراف على المسؤولية الاجتماعية للشركة في ضوء قواعد الحاكمية الرشيدة.

6- تحسين الإدارة داخل الشركة والمساعدة على تطوير الاستراتيجيات وزيادة كفاءة الأداء.

وينبغي أن يتضمن نظام الحاكمية الجيد حوافز مناسبة للإدارة حتى تستطيع تحقيق الأهداف، والتي هي في الواقع مصالح حملة الأسهم وغيرهم من أصحاب المصالح. ومن هذه الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها :

- 1- تعظيم أداء الشركات .
 - 2- وضع الأنظمة الكفيلة بتجنب أو تقليل الغش وتضارب المصالح والتصرفات غير المقبولة ماديا .
 - 3- وضع أنظمة الرقابة على إدارة الشركة وأعضاء مجلس إدارتها.
 - 4- وضع أنظمة يتم بموجبها إدارة الشركة وفقاً لهيكل يحدد توزيع كل من الحقوق والمسؤوليات فيما بين المشاركين (مجلس الإدارة والمساهمين).
 - 5- وضع القواعد والإجراءات المتعلقة بسير العمل داخل الشركة والتي تتضمن تحقيق أهداف الحاكمية.
- فالحاكمة المؤسسية تسعى إلى رفع كفاءة أداء المؤسسات ووضع الأنظمة الكفيلة بتقليل الغش وتضارب المصالح والتصرفات غير المقبولة ووضع أنظمة للرقابة على أداء تلك المؤسسات ووضع هيكل يحدد توزيع كافة الحقوق والمسؤوليات وتحديد القواعد والإجراءات و المخططات المتعلقة بسير العمل داخل المؤسسة ويمكن أجمال الأهداف التي يمكن تحقيقها نتيجة تطبيق نظم الحاكمية بما يأتي :
- 1- تحقيق الشفافية والعدالة ومنح الحق في مساءلة إدارة المؤسسة للجهات المعنية.
 - 2- تحقيق الحماية اللازمة للملكية العامة مع مراعاة مصالح المتعاملين مع مؤسسات الدولة المختلفة والحد من استغلال السلطة في تفضيل المصلحة العامة.
 - 3- تحقيق فرصة مراجعة الأداء من خارج أعضاء الإدارة التنفيذية تكون لها مهام واختصاصات وصلاحيات لتحقيق رقابة فعالة ومستقلة.
 - 4- زيادة الثقة في إدارة الاقتصاد القومي بما يساهم في رفع معدلات الاستثمار وتحقيق معدلات نمو مرتفعة في الدخل القومي.
- (محمود ، ناصر، 2009)

إن الحاكمية المؤسسية قد تكون جيدة أو سيئة، والجدول الآتي يبين بعض السمات والمظاهر التي يمكن أن تميز الحاكمية المؤسسية الجيدة عن السيئة، والتي يمكن استخلاصها من مقاصد المبادئ الصادرة عن (OECD):

جدول رقم (1)

الفرق بين الحاكمية المؤسسية السيئة والجيدة

مظاهر الحاكمية السيئة	مظاهر الحاكمية الجيدة
التفرد في القرارات الهامة	المشاركة في اتخاذ القرارات
غياب المساءلة ومبدأ الثواب والعقاب	مساءلة فاعلة
غياب الاتصال الفعال داخل المنظمة ومع محيطها الخارجي	اتصال فعال وتوزيع واضح لخطوط السلطة والمسؤولية
علاقة متوترة بين المساهمين وأصحاب المصالح من جهة ومجلس الإدارة من جهة أخرى	ارتياح واسع من قبل المساهمين وأصحاب المصالح الآخرين في الاستثمار أو التعامل مع الشركة
تقارير إعلامية متواترة أو مداولات غير رسمية متنوعة تشير إلى فوضى إدارية وجودة منخفضة.	يظهر أداء الشركة سلاسة وتجاوب سريع عند التعامل معها إضافة إلى تفاعل مع قضايا المجتمع ذات العلاقة بنشاط الشركة.

تشير نتائج تحليل تقاريرها المالية إلى إنتاجية منخفضة و/أو خسائر أو عائد غير مجزي، وعدم أمانة إدارة الشركة وشفافية و إفصاحات غير كافية.	تظهر التقارير المالية استمرار نمو الشركة وتحقيق عوائد مجزية مقارنة بالشركات الأخرى وشفافية و إفصاحات كافية.
عدم استقرار العاملين وموظفي الشركة.	استقرار ملموس لدى عاملي وموظفي الشركة

مبادئ الحاكمية المؤسسية:

المقصود بمبادئ الحاكمية المؤسسية بأنها القواعد والنظم والإجراءات التي تحقق أفضل حماية وتوازن بين مصالح مديري المؤسسة والمساهمين فيها، وأصحاب المصالح الأخرى المرتبطة فيها، وهناك خمس مبادئ أساسية لترسيخ قواعد الحاكمية المؤسسية وضعتها منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية بالإضافة إلى المبدأ السادس الذي تم وضعه بعد مراجعة هذه المبادئ في 2004 وهي كالتالي : (CIPE، دليل تأسيس حوكمة الشركات، 2005)

1- حقوق المساهمين :

يتضمن هذا المبدأ مجموعة من الحقوق التي تضمن الملكية الآمنة للأسهم والإفصاح التام عن المعلومات وحقوق التصويت ، والمشاركة في قرارات بيع أو تعديل أصول المؤسسة بما في ذلك عمليات الاندماج وإصدار أسهم جديدة. وتسمح هذه الإجراءات علي تحديد مجموعة من الموضوعات الأخرى المرتبطة بالاهتمام الأساسي لحماية قيمة المؤسسة .

2- المعاملة المتكافئة للمساهمين :

يجب أن يكفل إطار الحاكمية المؤسسية المعاملة المتكافئة لجميع المساهمين، ومن بينهم صغار المساهمين والأجانب منهم، كما ينبغي أن تتاح لكافة المساهمين فرصة الحصول على تعويض فعلي في حالة انتهاك حقوقهم.

3- دور أصحاب المصالح في الحاكمية المؤسسية :

يجب أن ينطوي إطار حوكمة الشركات على الاعتراف بحقوق أصحاب المصلحة كما يوضحها القانون، وأن يعمل أيضا على تشجيع الاتصال بين المؤسسات وبين أصحاب المصالح في مجال خلق الثروة وفرص العمل وتحقيق الاستدامة للمشروعات القائمة على أسس مالية سليمة.

4- الإفصاح والشفافية :

ينبغي أن يكفل إطار حوكمة المؤسسات تحقيق الإفصاح الدقيق، وفي الوقت الملائم بشأن كافة المسائل المتصلة بتأسيس المؤسسة، ومن بينها الوضعية المالية والأداء والملكية وأسلوب ممارسة السلطة .

5- مسؤوليات مجلس الإدارة :

يجب أن يتيح إطار حوكمة المؤسسات الخطوط الإرشادية الاستراتيجية لتوجيه المؤسسات كما يجب أن يكفل المتابعة الفعالة للإدارة التنفيذية من قبل مجلس الإدارة، وأن تتم مساءلة مجلس الإدارة من قبل المؤسسة والمساهمين .

مبادئ الحوكمة في المصارف :

أصدرت لجنة بازل تقرير عن تعزيز الحوكمة في المصارف عام 1999 ثم أصدرت نسخة معدله منه عام 2005 وفي فبراير 2006 أصدرت نسخة محدثة بعنوان "Enhancing corporate governance for banking organization"

يتضمن مبادئ الحوكمة في المصارف مايلي: (الحوكمة في المصارف، 2010)

المبدأ الأول: يجب أن يكون أعضاء مجلس الإدارة مؤهلين تماما لمراكزهم وان يكونوا على دراية تامة بالحوكمة وبالقدرة على إدارة العمل بالبنك، و يكون أعضاء مجلس الإدارة مسئولين بشكل تام عن أداء البنك وسلامة موقفه المالي وعن صياغة استراتيجية العمل بالبنك وسياسة المخاطر وتجنب تضارب المصالح وان يتعهدوا بأنفسهم عن اتخاذ القرارات عندما يكون هناك تعارض في المصالح يجعلهم غير قادرين على أداء واجبهم على اكمل وجه تجاه البنك، وان يقوموا بإعادة هيكلة للمجلس ويتضمن ذلك عدد الأعضاء مما يشجع على زيادة الكفاءة، وتتضمن واجبات المجلس

اختيار ومراقبة وتعيين المديرين التنفيذيين بما يضمن توافر الكفاءات القادرة على إدارة البنك وإن يكون أعضاء المجلس على دراية كافية بمبادئ وأسس الأنشطة المالية للبنك التي يجب اتباعها وبالبيئة التشريعية، ويقوم مجلس الإدارة بتشكيل لجان لمساعدته ومنها لجنة تنفيذية ولجنة مراجعة داخلية وتقوم لجنة المراجعة بالتعاون مع مراقبي الحسابات وتراجع وتتسلم تقاريرهم وإن تأخذ القرارات التصحيحية في الوقت المناسب لتحديد أوجه الضعف في الرقابة وعدم التوافق مع السياسات والقوانين والنظم. كما يشكل مجلس الإدارة لجنة إدارة المخاطر تضع المبادئ للإدارة العليا بشأن إدارة مخاطر الائتمان، السوق، السيولة، التشغيل، السمعة وغير ذلك من المخاطر، ولجنة الأجور التي تضع نظم الأجور ومبادئ تعيين الإدارة التنفيذية والمسؤولين بالبنك بما يتماشى مع أهداف واستراتيجية البنك .

المبدأ الثاني: يجب أن يوافق ويراقب مجلس الإدارة الأهداف الاستراتيجية للبنك وقيم ومعايير العمل أخذاً في الاعتبار مصالح حملة الأسهم والمودعين وإن تكون هذه القيم سارية في البنك، ويجب أن يتأكد مجلس الإدارة من أن الإدارة التنفيذية تطبق السياسات الاستراتيجية للبنك وتمنع الأنشطة والعلاقات والمواقف التي تضعف الحوكمة وأهمها تعارض المصالح مثل الإقراض للعاملين أو المديرين أو حملة الأسهم ممن لهم السيطرة أو الأغلبية أو إعطاء مزايا تفصيلية لأشخاص ذات الصلة، ويجب على مجلس الإدارة والإدارة العليا توفير الحماية الملائمة للعاملين الذين يعدوا تقارير عن ممارسات غير قانونية أو غير أخلاقية من أي إجراءات تأديبية مباشرة أو غير مباشرة.

المبدأ الثالث: يجب على مجلس الإدارة أن يضع حدوداً واضحة للمسؤوليات والمحاسبة في البنك لأنفسهم وللإدارة العليا والمديرين والعاملين وإن يضع هيكل إداري يشجع على المحاسبة ويحدد المسؤوليات.

المبدأ الرابع: يجب أن يتأكد مجلس الإدارة من وجود مبادئ ومفاهيم للإدارة التنفيذية تتوافق مع سياسة المجلس وإن يمتلك المسؤولين بالبنك المهارات الضرورية لإدارة أعمال البنك وإن تتم أنشطة البنك وفقاً للسياسات والنظم التي وضعها مجلس الإدارة وفقاً لنظام فعال للرقابة الداخلية.

المبدأ الخامس: يجب على مجلس الإدارة أن يقر باستقلال مراقبي الحسابات وبوظائف الرقابة الداخلية (ويشمل ذلك وظائف التطابق والالتزام والقانونية) باعتبارها جوهرية لحوكمة المصارف وبغرض تحقيق عدد من وظائف الرقابة بغرض اختبار وتأكيد المعلومات التي يتم الحصول عليها من الإدارة عن عمليات وأداء البنك، والإدارة العليا للبنك يجب أن تقر بأهمية وظائف المراجعة والرقابة الفعالة الداخلية والخارجية لسلامة البنك في الآجل الطويل.

ويجب على مجلس الإدارة والإدارة العليا للبنك التحقق من أن القوائم المالية تمثل الموقف المالي للبنك في جميع جوانبه وذلك من خلال التأكد من أن مراقبي الحسابات الخارجيين يمارسوا عملهم بالتوافق مع المعايير المطبقة وإن يشاركوا في عمليات الرقابة الداخلية بالبنك المرتبطة بالإفصاح في القوائم المالية، ومن الملائم أن تقوم لجنة المراجعة الداخلية بكتابة التقارير مباشرة إلى مجلس الإدارة.

المبدأ السادس: يجب أن يتأكد مجلس الإدارة من أن سياسات الأجور والمكافآت تتناسب مع ثقافة وأهداف واستراتيجية البنك في الآجل الطويل وإن ترتبط حوافز الإدارة العليا والمديرين التنفيذيين بأهداف البنك في الآجل الطويل

المبدأ السابع: تعد الشفافية ضرورية للحوكمة الفعالة والسليمة، وتبعاً للدليل لجنة بازل عن الشفافية في البنوك فإنه من الصعب للمساهمين وأصحاب المصالح والمشاركين الآخرين في السوق أن يراقبوا بشكل صحيح وفعال أداء إدارة البنك في ظل نقص الشفافية، وهذا يحدث إذا لم يحصل المساهمون وأصحاب المصالح على معلومات كافية عن هيكل ملكية البنك وأهدافه، ويعد الإفصاح العام الملائم ضرورياً وخاصة للبنوك المسجلة في البورصة لتحقيق الانضباط في السوق، ويكون الإفصاح في الوقت المناسب والدقيق من خلال موقع البنك على الإنترنت وفي التقارير الدورية والسنوية، ويكون متلائماً مع حجم وتعقيد هيكل الملكية وحجم تعرض البنك للمخاطر أو عما إذا كان البنك مسجلاً في البورصة، ومن ضمن المعلومات التي يجب الإفصاح عنها المعلومات المتعلقة بالبيانات المالية، التعرض للمخاطر، الموضوعات المرتبطة بالمراجعة الداخلية والحوكمة في البنك ومنها هيكل ومؤهلات أعضاء مجلس الإدارة والمديرين واللجان وهيكل الحوافز وسياسات الأجور للعاملين والمديرين .

المبدأ الثامن: يجب أن يتفهم أعضاء المجلس والإدارة العليا هيكل عمليات البنك والبيئة التشريعية التي يعمل من خلالها ويمكن أن يتعرض البنك لمخاطر قانونية بشكل غير مباشر عندما يقوم بخدمات نيابة عن عملائه الذين يستغلون خدمات وأنشطة التي يوفرها البنك لممارسة أنشطة غير شرعية مما يعرض سمعة البنك للخطر.

ولقد تطرقت لجنة بازل إلى حوكمة المصارف لما لها من أهمية لاعتبارها كأداة للتصدي للأزمات المالية ولما لها من دور في مساعدة الوضع الاقتصادي على الانتعاش وذلك من خلال ما يطبق من خلالها من قواعد ومعايير لضبط أداء الشركات مما يؤدي إلى زيادة الثقة في أداء الشركات حيث أن المستفيدون منها هم فئتين أول فئة المستثمرون وحملة الأسهم وثاني فئة أصحاب المصلحة والمجتمع وقد كان للحوكمة التركيز على حاكمية المصارف حيث انه القطاع الذي كان متسبب في حدوث العديد من الأزمات سابقا و الأزمة المالية العالمية حاليا.

أن تطبيق الحوكمة لا يأتي فقط في المساعدة في بناء الثقة في الاقتصاد ولكن يأتي أيضا في مصلحة ملاك الشركات إذا كان أصحاب الشركات ليس لديهم خبره وبذلك ليس لديهم صلة بالإدارة وتطبيق الحاكمية يكون بمثابة مراقبة لأداء الرؤساء وبالتالي الحفاظ على أموال أصحاب هذه الشركات ولكن يصعب تطبيق الحاكمية في حال ما إذا كان ملاك الشركات هم في نفس الوقت من يديرها حيث أن مالك الشركة يرى أن قراراته هي القرارات الصحيحة وله حرية التصرف في إتخاذ القرارات وهنا يصعب حوكمة الشركات ولكن في قطاع المصارف له فوائد ويسهل تطبيقه لأن المصارف تعتمد في استثماراتها على أموال المودعين وتطبيقها سوف يكون في صالح المودعين وحملة الاسهم ليكونو مطمئنين على أموالهم.

مميزات الحوكمة في المصارف الاسلامية تتميز بما يلي:

ذكرت المبادئ الارشادية التي جاءت في معيار حوكمة المنشآت المالية الاسلامية الصادر عن مجلس الخدمات المالية الاسلامية بماليزيا في ديسمبر 2006:

- 1- يجب اعتماد التوصيات ذات العلاقة مثل مبادئ منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية وورقة لجنة بازل للإشراف المصرفي وتعليم وتوجيهات السلطات الاشرافية ، وقد اوصى المبدأ بضرورة الالتزام باحكام الشريعة الاسلامية ومبادئها.
- 2- تزويد مجلس الادارة بالتقارير التي تبين مدى التزام مؤسسة الخدمات المالية الاسلامية بالمعايير المحاسبية المتعارف عليها دوليا.
- 3- يجب على مؤسسات الخدمات المالية الاسلامية ان تتحمل مسؤولية ائتمانية تجاه اصحاب حسابات الاستثمار ، مع الافصاح والشفافية عن المعلومات.
- 4- تكليف لجنة ضوابط الادارة بمراقبة (احتياطي معدل الارباح) و(احتياطي المخاطر).
- 5- يجب ان يحصل المراجعون الداخليون والمراقبون الشرعيون على التدريب اللازم والمناسب لتحسين مهاراتهم من حيث مراجعة مدى الالتزام بالشريعة.
- 6- يجب ان تعتمد الشفافية في اعتمادها تطبيق احكام الشريعة الاسلامية ومبادئها الصادرة عن علماء الشريعة للمؤسسة ، ويجب على المنشأة الالتزام بقرارات الهيئة الشرعية المركزية او الافصاح عن سبب عدم الالتزام.
- 7- يجب توفير المعلومات لاصحاب حسابات الاستثمار حول اسس توزيع الارباح قبل فتح حساب الاستثمار وخاصة نسبة المشاركة في الارباح والخسائر.

وتشير معظم الادبيات الى ان التطبيق الجيد لحوكمة الشركات مما يتطلب خصائص تتمثل بالمصداقية والشفافية والاتصال والمعلومات

المحور الثاني : الاطار النظري للمصارف الاسلامية:

تعريف المصارف الإسلامية ونشأتها :

* هو المصرف الذي يتضمن عقد تأسيسه ونظامه الأساسي التزاما بممارسة الأعمال المصرفية المسموح بها على غير أساس الفائدة أخذا وعطاء ووفقا لصيغ المعاملات المصرفية التي لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية سواء في مجال قبول الودائع وتقديم الخدمات المصرفية الأخرى أو في مجال التمويل والاستثمار.

وبتعريف آخر هو المصرف الذي يلتزم بتطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملاته المصرفية والاستثمارية من خلال تطبيق مفهوم الوساطة المالية القائم على مبدأ المشاركة في الربح أو الخسارة ومن خلال إطار الوكالة بنوعيتها العام والخاص. (الرومي، عادل، 2007، ص 17)
*عرفت على أنها مؤسسة مالية مصرفية إسلامية لتجميع واستثمار و توظيف الأموال في نطاق الشريعة الإسلامية، بما يخدم بناء مجتمع التكافل الإسلامي بما يحقق عدالة في توزيع ووضع الأموال وفق الطريقة الإسلامية. (نجار، 1978: 22).

*كما عرفت المصارف الإسلامية حسب اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للمصارف الإسلامية ، على أنها (تلك البنوك أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها، ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً أو عطاء). (عبدالله، سعيغان، 2008: 31).

*وفي تعريف آخر للمصرف الإسلامي هو المصرف الذي يطبق أحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملاته واستثماراته و توظيف هذه الأموال ضمن نطاق الشريعة الإسلامية من خلال مبدأ الوساطة المالية القائم على المشاركة في الربح والخسارة. (بلتاجي، 2009: 20).

* ومن خلال التعاريف السابقة يمكن أن يعرف الباحث المصرف الإسلامي: على أنه مؤسسة مالية مصرفية إسلامية تسعى إلى تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في جميع معاملاته واستثماراته وهو مبني على نظام الاقتراض مادي و الاجتماعي والمشاركة في الربح والخسارة وعدم التعامل بالربا أخذاً أو عطاء.

نشأة المصارف الإسلامية :

تعتبر سنة 1940م بداية إطلاق العمل المصرفي الإسلامي الحديث، ففي ذلك العام أنشأت ماليزيا صناديق للادخار التي تعمل بدون فوائد، وفي سنة 1950م جاءت باكستان بخطوات إعداد ووضع تقنيات من أجل التمويلات التي تراعي التعاليم الإسلامية وبعد ذلك جاءت أول محاولة على المستوى العربي لإنشاء مصرف إسلامي عام 1963 بمصر تجربة إنشاء بنوك كما عقبها تجربة إنشاء بنك ناصر الاجتماعي سنة 1971م وبعد ذلك تم إنشاء المصارف الإسلامية ابتداء من سنة 1975م، كما إنشاء الاتحاد الدولي للبنوك الإسلامية سنة 1977م، في حين تم إنشاء المعهد الدولي للبنوك الإسلامية والاقتصاد الإسلامي بقبرص 1981م وإنشاء الهيئة العليا للفتوى والرقابة الشرعية سنة 1983م . و أيضاً تم إنشاء هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية سنة 1989م. (عبدالله، سعيغان، 2008: 31، 32).

العوامل والأسباب التي ساعدت على إنشاء المصارف الإسلامية:

وهناك عدة عوامل وأسباب ساعدت على إنشاء المصارف الإسلامية ومن أهمها
أ- تبلور فكرة المصارف الإسلامية عن هذه الفكرة وطرحها بصراحة ووضوح .
ب- المحاولات الجادة من قبل الباحثين لإيجاد بدائل للمصارف التقليدية .

ج- الصحوة الإسلامية الشاملة التي شهدتها العالم الإسلامي ومن توجه جاد وصادق من المسلمين نحو تكييف ما يتعلق بجوانب حياتهم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية بما يتفق ومبادئ وأحكام الشريعة الإسلامية (هيني، 1998: 190، 187).

خصائص المصارف الإسلامية :

وتتميز المصارف الإسلامية بالعديد من الخصائص يمكن إجمالها بالنقاط التالية :

- 1- تطبيق أحكام الشريعة الإسلامية في كافة المعاملات المصرفية والاستثمارية وعدم استخدام الفائدة في كل أعمالها وترك التراخي .
- 2- إعطاء كل الجهود للمشروعات النافعة كاستثمار والمشاركة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية.
- 3- العمل على تعبئة الادخار (المبعد عن التعامل في المصارف التقليدية) في العالم الإسلامي.

4-تقوية وزيادة حركة التبادل التجاري بين الدول الإسلامية. (عبد الله، سعيغان، 2008: 35)

5-عدم تلبس المعاملات المصرفية بالربا.

6-عدم تلبس المعاملات المصرفية بالجهالة والغرر والنجش.

7-خضوع المعاملات المصرفية لعنصر المخاطرة.

8-خلو المعاملات المصرفية من شروط الإذعان والالزام بما لا يلزم.

9-خلو المعاملات المصرفية من عنصر المقامرة.

10-وجود رقابة شرعية مقومة ومصححة لما يحدث من معاملات مصرفية لا تتماشى وأحكام الشريعة الإسلامية.

11-خضوع المعاملات المصرفية لقاعدة الغنم بالغرم، إذ لو تعاقد شخص مع آخر في معاملة ما دون أن يتحمل أية خسارة وأن يكون له الربح فقط فيكون ذلك العقد باطلاً لأنه يخالف حكم الإسلام ومنطق العدالة وعليه فإن علماء المصرفية الإسلامية جعلوا من تلك القاعدة أساساً لتطبيق مبدأ المشاركة في الربح والخسارة كبديل لسعر الفائدة في النظام المصرفي التقليدي.

12-قيام البنك الإسلامي بممارسة تطهير الأموال المودعة لديه سنوياً وذلك بإخراج الزكاة الواجبة شرعاً متى بلغ المال نصاباً وحال عليه الحول.

13-الالتزام التام والكامل بقاعدة الحلال والحرام عند قيامها بأعمالها ونشاطاتها إذ لا تمول إنتاج الكروم إذا كان هذا الإنتاج موجهاً لاستخدام الخمر فلا يجوز تمويله بالحرام لأن ما يؤدي إلى الحرام يكون حراماً. (سليمان، نصر، 2010، ص4) وتزايدت أهمية حوكمة الشركات خلال العقدين الأخيرين نتيجة لعدة أسباب من أهمها:

1- التحول إلى نظام اقتصاديات السوق.

2- تحقيق معدلات مرتفعة ومتواصلة من النمو الاقتصادي.

3- اتساع حجم المشروعات مما أدى إلى انفصال الملكية عن الإدارة.

4- تزايد انتقالات رؤوس الأموال عبر الحدود.

5- ضعف آليات الرقابة على تصرفات المديرين، مما أدى إلى حصول الأزمات الاقتصادية،

مصادر تمويل المصارف الإسلامية :

وتتميز مصادر التمويل الإسلامي ومن أهم هذه المصادر هي:

أ-مصادر المصرف الخاصة : تشتمل رأس المال و الاحتياطيات والأرباح المحتجزة أو المدورة مثل المصارف التجارية.

ب-المصادر الخارجية وهي: الحسابات الجارية وحسابات التوفير و الودائع ذات الأجل المتوسط والأجل الطويل وسندات المقارضة المشتركة (المطلقة) وسندات المقارضة المخصصة (المقيدة).

ج-مصادر أخرى :يمكن الحصول على أموال من مؤسسات مالية لا تتعامل بالفائدة، مقابل الحصول على حصة من الربح بشكل لا يتعارض مع المعاملات المصرفية التي يقرها الفقه الإسلامي. (عبد الله، سعيغان، 2008: 35)

أهداف المصارف الإسلامية :

وفي سبيل تحقيق رسالة المصرف الإسلامي فإن هناك العديد من الأهداف والتي تؤدي إلى تحقيق تلك الرسالة وهي:

أ- الأهداف المالية :

انطلاقاً من أن المصارف الإسلامية هي مؤسسات مصرفية إسلامية تقوم بأداء دور الوساطة المالية بمبدأ المشاركة، فإن لها العديد من الأهداف المالية التي تعكس مدى نجاحها في أداء هذا الدور في ضوء أحكام الشريعة الإسلامية، وهذه الأهداف هي:

- جذب الودائع وتنميتها: يعد هذا الهدف من أهداف المصارف الإسلامية في عملية الوساطة المالية. بعدم تعطيل الأموال واستثمارها بما يعود بالأرباح على المجتمع الإسلامي وأفراده، وتعد الودائع المصدر الرئيسي لمصادر الأموال في المصرف الإسلامي سواء كانت في صورة ودائع استثمار بنوعيتها؛ المطلقة - والمقيدة، أو ودائع تحت الطلب؛ الحسابات الجارية أو ودائع ادخار وهي مزيج من الحسابات الجارية وودائع الاستثمار.
- استثمار الأموال: يمثل استثمار الأموال الهدف الأساسي للمصارف الإسلامية حيث تعد الاستثمارات ركيزة العمل في المصارف الإسلامية والمصدر الرئيسي لتحقيق الأرباح سواء للمودعين أو المساهمين، وتوجد العديد من صيغ الاستثمار الشرعية التي يمكن استخدامها في المصارف الإسلامية لاستثمار أموال المساهمين والمودعين، على أن يأخذ المصرف في اعتباره عند استثماره للأموال المتاحة تحقيق التنمية الاجتماعية.
- تحقيق الأرباح: هي المحصلة الناتجة من نشاط المصرف الإسلامي يعد هدف تحقيق الأرباح من الأهداف الرئيسية للمصرف الإسلامي، وذلك حتى يستطيع المنافسة والاستمرار في السوق المصرفي، وليكون دليلاً على نجاح العمل المصرفي الإسلامي.

ب- أهداف خاصة بالمتعاملين:

- للمتعاملين مع المصرفي الإسلامي أهداف متعددة يجب أن يحرص المصرف الإسلامي على تحقيقها وهي على النحو التالي:
- تقديم الخدمات المصرفية: أن نجاح المصرف الإسلامي في تقديم الخدمات المصرفية بجودة عالية للمتعاملين، وقدرته على جذب العديد منهم، وتقديم الخدمات المصرفية المتميزة لهم في إطار أحكام الشريعة الإسلامية يعد نجاحاً للمصارف الإسلامية وهدفاً رئيسياً لإدارتها.
- توفير التمويل للمستثمرين: يقوم المصرف الإسلامي باستثمار الأموال المودعة لديه في أفضل قنوات الاستثمار المتاحة له عن طريق توفير التمويل اللازم للمستثمرين، أو عن طريق استثمار هذه الأموال من خلال شركات تابعة متخصصة، أو القيام باستثمارها مباشرة سواء في الأسواق (المحلية، الإقليمية، الدولية). (ابن قدامة: 1347هـ).

- توفير الأمان للمودعين: من أهم عوامل نجاح المصارف مدى ثقة المودعين في المصرف، ومن أهم عوامل الثقة في المصارف توافر سيولة نقدية دائمة لمواجهة احتمالات السحب من ودائع العملاء خصوصاً الودائع تحت الطلب دون الحاجة إلى تسهيل أصول ثابتة. وتستخدم السيولة النقدية في المصارف في الوفاء باحتياجات سحب الودائع الجارية من ناحية واحتياجات المصرف من المصروفات التشغيلية بالإضافة إلى توفير التمويل اللازم للمستثمرين.

ج- أهداف داخلية :

- للمصارف الإسلامية العديد من الأهداف الداخلية التي تسعى إلى تحقيقها منها:
- تنمية الموارد البشرية: تعد الموارد البشرية العنصر الرئيسي لعملية تحقيق الأرباح في المصارف بصفة عامة، حيث أن الأموال لا تدر عائداً بنفسها دون استثمار، وحتى يحقق المصرف الإسلامي ذلك لابد من توافر العنصر البشري القادر على استثمار هذه الأموال، ولا بد أن تتوافر لديه الخبرة المصرفية ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تنمية مهارات العنصر البشري في المصارف الإسلامية عن طريق التدريب للوصول إلى أفضل مستوى أداء في العمل.

- تحقيق معدل نمو: لكي تستمر المصارف الإسلامية في السوق المصرفية لابد أن تضع في اعتبارها تحقيق معدل نمو، بما يمكنها الاستمرار والمنافسة في الأسواق المصرفية.

- الانتشار جغرافياً واجتماعياً: وحتى تستطيع المصارف الإسلامية تحقيق أهدافها السابقة بالإضافة إلى توفير الخدمات المصرفية والاستثمارية للعملاء، لابد لها من الانتشار في تغطي أكبر قدر من المجتمع، وتوفر لجمهور العملاء الخدمات المصرفية في أقرب الأماكن لهم، ولا يتم تحقيق ذلك إلا من خلال الانتشار الجغرافي في المجتمعات.

د- أهداف ابتكارية :

تشهد المنافسة بين المصارف في السوق المصرفية على اجتذاب العملاء سواء أصحاب الودائع؛ الاستثمارية، الجارية أو المستثمرين. وهي في سبيل تحقيق ذلك تقدم لهم العديد من التسهيلات بالإضافة إلى تحسين مستوى أداء الخدمة المصرفية والاستثمارية المقدمة لهم، وحتى تستطيع المصارف الإسلامية أن تحافظ على وجودها بكفاءة وفعالية في السوق المصرفية لابد لها من مواكبة التطور المصرفي وذلك عن طريق ما يلي:- ابتكار صيغ للتمويل: على المصارف الإسلامية إيجاد صيغ تمويل مختلف لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية للتمكن من مواجهة المنافسة الحادة من جانب المصارف التقليدية حتى تتمكن في اجتذاب المستثمرين لابد أن يوفر لهم التمويل اللازم لمشاريعهم المختلفة والتي يتمكن من خلالها من تمويل المشروعات الاستثمارية المختلفة، بما لا يتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية.

-ابتكار وتطوير الخدمات المصرفية: على المصرف الإسلامي أن يعمل على ابتكار خدمات مصرفية لا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية، كما يجب عليه أن يقوم بتطوير المنتجات المصرفية الحالية التي تقدمها المصارف التقليدية بما لا يخالف أحكام الشريعة الإسلامية (بلتاجي- 2006) (الرومي: 2010م 25-26).

صيغ التمويل في المصارف الإسلامية:

إن صيغ التمويل في البنوك الإسلامية متنوعة ومتعددة نحاول إبراز أهمها على النحو الآتي:

1- المضاربة: المضاربة الشرعية أو القراض تعني إتحاد المال المقدم من أحد الأطراف والعمل المقدم من طرف آخر بهدف تنفيذ مشروع استثماري ما. ويطلق على الطرف الأول رب المال أو المقارض الذي عليه أن يتحمل عب الخسارة وحده إذا ما وقعت أما الطرف الثاني فيطلق عليه رب العمل أو المضارب الذي له نصيب في الربح يتفق عليه أما الخسارة فلا يتحمل منها المضارب شيئاً طالما لم يثبت تقصيره أو تعمله وإن كان لا يحصل على شيء مقابل الجهد الذي بذله في الإدارة. (هندي، منير، 2006، ص248)

2- المشاركة: وتكون المشاركة بصورتان وهما:

أ- المشاركة الدائمة: يقوم البنك الإسلامي بمشاركة العميل بالمال بنسب متساوية أو متفاوتة من أجل إنشاء مشروع جديد أو المساهمة في مشروع قائم بحيث يصبح كل مشارك مالكا حصة في رأس المال بصفة دائمة ومستحقاً لنصيبه من الأرباح وتستمر هذه المشاركة في الأصل إلى حين انتهاء الشركة ولكن يمكن لسبب أو لآخر أن يبيع أحد المشاركين حصته في رأس المال للخروج أو التخرج من المشروع وبناء عليه يقوم البنك الإسلامي وبناء على أسلوب المشاركة بتمويل العميل بجزء من رأس المال نظير اقتسام ناتج المشروع حيث ما يتفق عليه كما أن مسؤولية العمل وإدارة المشاركة تكون غالباً على العميل الشريك وليس البنك الإسلامي مع المحافظة على حق الإدارة والرقابة

ب- المشاركة المتناقصة: يتمتع البنك الإسلامي بكامل حقوق الشريك العادي وعليه جميع التزاماته كما هي في المشاركة الدائمة إلا أنه يستطيع ومنذ التعاقد أن يتنازل عن حقه في المشاركة دفعة واحدة أو على دفعات وذلك بإعطاء الحق للشريك ليحل محله في ملكية المشروع.

3- السلم: يعد السلم أداة تمويل ذات كفاءة عالية في الاقتصاد الإسلامي وفي نشاطات المصارف الإسلامية من حيث مرونتها واستجابتها لحاجات التمويل المختلفة سواء أكان تمويلًا قصير الأجل أم متوسطه أم طويلة واستجابتها لحاجات شرائح مختلفة ومتعددة من العملاء سواء أكانوا من المنتجين الزراعيين أم الصناعيين أم المقاولين أم من التجار واستجابتها لتمويل نفقات التشغيل وغيرها

4- المراجعة: اتفاق بين مشتري وبائع لبيع سلعة معينة قد توجد لدى البائع أو يمكن شراؤها ليعيد بيعها للمشتري وذلك وفق مواصفات محددة للسلعة وعلى أساس سعر يمثل التكلفة مضافاً إليها هامش ربح يتفق عليه الطرفان وقد يتم التسليم فوراً أو آجلاً كما قد يتم الدفع نقداً أو بالاجل أو بالتقسيط وإن كان سداد قيمة البضاعة بالأجل أو بالتقسيط هو السائد في تعاملات البنوك الإسلامية. (هندي، منير، 1996، ص253)

5- المراجعة لأمر الشراء: وهي أن يتقدم العميل للبنك طالباً شراء سلعة معينة بمواصفات محددة ويقوم البنك بدوره بالحصول على السلعة حسب المواصفات المحددة أن لم تكن موجوده لدى البنك فعلاً ثم يعرضها على العميل وللعميل حينئذ أن يشتري السلعة أو يرفضها بدون أي التزام عليه

ومن الجدير بالذكر أن البنك يتحمل مسؤولية هلاك الأصل إلى حين تسلمه من قبل العميل كما يتحمل مسؤولية رده إذا كان فيه عيب خفي. (المقرني، سعيد، 2005، ص 27)

6- الاستصناع: عقد بيع عين شرط فيه العمل زينما يعرفه البعض عقد مبيع في الذمة شرط العمل. حيث يطلب شخص (المستصنع) من البنك الإسلامي شيئاً لم يصنع ويقوم البنك بالتعاقد مع الصانع ليصنع وبعد إتمام عملية الاستصناع يقوم البنك الإسلامي ببيعه إلى شخص الطالب. (الجمعه، حيدر، 2005، ص 100)

7- عقود التأجير: من أساليب التمويل في البنوك الإسلامية الإجارة وهي عقد يفيد تمليك المنفعة بعوض وتكون الإجارة للأعيان كالعقارات والآلات وصيغة التمويل بطريق الإجارة تحقق الهدف من عملية التمويل عندما يكون الهدف الحصول على منافع أصول ثابتة

8- الإجارة المنتهية بالتمليك: وهذا الشكل من الاستثمار يعني أن يتفق البنك الإسلامي مع عميله على شراء أصل معين بتمويل من البنك ليقوم العميل باستخدامه لقاء إيجار سنوي معين كما يقوم بسداد ثمن الأصل للبنك خلال مدة محددة وبذلك تنتقل ملكية الأصل للعميل مع انتهاء سداده لأقساط ثمن الأصل في نهاية تلك المدة. (المقرني، سعيد، 2005، ص 30)

9- القرض الحسن: وهو قرض يقدمه البنك الإسلامي بدون فائدة للعميل ويجب أن يكون بدون مقابل على الإطلاق فلا تحصل على أجر كمصروفات إدارية أو مصروفات أخرى.

ثالثاً: العلاقة بين تطبيقات حوكمة المؤسسات وتحسين كفاءة المصارف الإسلامية:

الحوكمة الإسلامية : هي تقوية منظومة القيم التي تربط اصحاب المصالح لدرجة يمكن رفع درجة الثقة والافلال من تفاصيل العقود وتعقيدها ومن بين خصائصها:

- عدالة العلاقة ما بين الاطراف.
- لاتعترف بالدخل الثابت.
- لاتعترف بالاستغلال

ان حوكمة المصارف : هي مجموعة من الانظمة والقوانين التي توفر معلومات سليمة لمجلس الادارة في المصارف الاسلامية مثل الافصاح والشفافية والوضوح وذلك لتحقيق الاهداف التي تكون في مصلحة عملاء المصرف ومساهميهِ وتعتمد على الانظمة القانونية والنظامية ، اضافة الى عوامل اخرى مثل اخلاقيات الاعمال المصرفية من ثقة وصدق وامانة ، ومن اهم المعلومات التي يجب الافصاح عنها هي المعلومات المحاسبية والقوائم المالية الخاصة بالمراجعة الداخلية وطرق اختيار الاساليب المناسبة والسليمة لتحقيق خطط واهداف المصرف . وهو مايلقي مسؤولية كبيرة على عائق اعضاء مجالس ادارة المصارف الاسلامية.

اهداف حوكمة المصارف الاسلامية :

تتمثل اهداف حوكمة المصارف الاسلامية في:

__ تعزيز مسؤولية الادارة عن تنفيذ المعاملات طبقا للشريعة الاسلامية.

- تعزيز الموضوعية في ابداء الراي الشرعي من جهات التدقيق الشرعي.
- تحقيق العدالة بين جميع الاطراف.
- انجاز جميع الاعمال طبقا للشريعة الاسلامية.
- تعزيز اليات المساءلة المحاسبية.

فقد اكد خبراء مصرفيون ان اهم متطلبات حوكمة المصارف الاسلامية وهي التفصيل في العقود وتحديد شروطها واحكامها بدقة بما يتعدى عن اي تدليس او جهالة او غرر ، موضحين اخلاقيات العمل من وجهة النظر الاسلامية ومقاصد الشرع في المال تعد اساسا في فهم الحوكمة واعداد

معاييرها لضبط عمليات المؤسسات المالية والمصرفية الاسلامية ، فان اساس نجاح الحوكمة هو دعم المؤسسات التشريعية والتنظيمية والرقابية في الدول لتلك الانظمة والقوانين.

اليات واستراتيجيات تطوير الحوكمة في المصارف الاسلامية :

يمكن تلخيص اهم الاليات والاستراتيجيات الضرورية لتفعيل الحوكمة في المصارف الاسلامية في النقاط التالية:

- العمل على تاسيس المزيد من مؤسسات البنية التحتية الداعمة للمصارف الاسلامية كأحدى الادوات الداعمة لمتطلبات الحوكمة.
- انشاء مجلس اعلى للفتوى يتكون من صفوة الشيوخ والعلماء والخبراء ذو المعرفة الرفيعة باحكام الشرع وبالمعاملات المصرفية ، ليساهم في اثناء القرارات الشرعية.
- تفصيل العقود وتحديد شروطها واحكامها بدقة من الناحيتين الدينية والتنظيمية بما يبتعد عن اي تدليس او جهالة او غرر.

دور الحوكمة المؤسسية في تحسين كفاءة المصارف الاسلامية :

ان الحوكمة تهدف الى تنظيم العلاقات بين مختلف الاطراف ذوي المصالح المختلفة ، والحد من استغلال المديرين لمركزهم وتوفيرهم على المعلومات في تسير المنشأة وفقا لاهدافهم الشخصية ، اي انها تهدف لتقسيم عادل لخلق القيمة بين مختلف الاطراف ، مما يؤدي الى الرفع من كفاءتها التشغيلية ، كما ان وضع اسس للعلاقة بين الادارة ومجلس الادارة وهيئة الرقابة والمساهمين واصحاب المصالح الاخرى يؤدي الى تجنب تعارض المصالح ووضوح حقوق وواجبات كل طرف يرفع من امكانية استغلال الوسائل المتاحة بشكل امثل ومن ثم رفع مستوى الكفاءة الاقتصادية للمصرف.

ولكن في نفس الوقت وجود هيئة الرقابة الشرعية في المصارف الاسلامية يؤدي الى عدم امكانية هذه الاخيرة الاستثمار في نشاطات محرمة من طرف الشريعة الاسلامية ، مما يدفع الى تخفيض هامش ارباح المديرين في المصارف الاسلامية مقارنة بمثيلاتهم على مستوى المصارف التقليدية ، اذ سيعمل مديري المصارف الاسلامية على الغاء كل العمليات المصرفية التي لا توافق الشريعة الاسلامية حتى ولو كانت جد مربحة. كما ان عدم اتسام هيئة الرقابة الشرعية بالفعالية والكفاءة والوضوح في اصدار الفتاوى يمكن ان يكلف المصرف الاسلامي تكاليف اضافية تؤثر على تنافسيته وكفاءته امام المصرف التقليدي الذي لا يتحمل هذه المصاريف الاضافية ، وفي نفس الوقت ربما يؤدي الى نفور جمهور الزبائن ومن ثم انخفاض حجم العمليات مما يؤدي حتما الى انخفاض الكفاءة التشغيلية للمصرف الاسلامي.

وبالتالي يمكن القول ان نجاح المصارف الاسلامية يعتمد على تحقيق الكفاءتين في نفس الوقت الكفاءة الدينية لهيئة الرقابة الشرعية والكفاءة المالية والتشغيلية للادارة والاطراف الاخرى .

وبناء على ماتقدم نستنتج مايلي:

- 1- ان الحوكمة تؤثر بشكل مباشر على كفاءة المصارف الاسلامية وذلك من خلال حوكمة الادارة وحوكمة هيئة الرقابة الشرعية.
- 2- ان التطبيق الجيد لمبادئ حوكمة الادارة ومبادئ حوكمة هيئة الرقابة الشرعية يؤدي الى رفع كفاءة اداء المصارف الاسلامي. والعكس صحيح.
- 3- ان الحوكمة هي القواعد والاجراءات التي تتبع لضبط وتنظيم العلاقات بين ملاك الشركة وادارتها واصحاب المصالح فيها من اجل تحقيق كفاءة الاداء والفعالية وحفظ حقوق كل منهم وتمكينهم من الرقابة وتقييم الاداء.
- 4- الحوكمة من منظور اسلامي هي : مجموع مبادئ الشريعة الاسلامية التي تضبط وتنظم العلاقات بين المساهمين وبين ادارة المؤسسة بما يحقق كفاءة الاداء ، وحفظ الحقوق ، وتسمح للمساهمين بالرقابة وتقييم الاداء.

5- ان مبادئ الحوكمة القائمة على العدل والامانة وحفظ الحقوق والاموال ، والشفافية ، والمسؤولية وغيرها، هي قيم اسلامية ومبادئ ينادي بها الاسلام بل ويمزجها بالوازع الديني الذي يستشعر به الفرد مراقبة الله فتدفعه للوفاء ، وتردعه عن المعاصي.

6- إن حوكمة الشركات تهدف إلى وضع هيكل يسمح بقدر كبير من الحرية في ظل سلطة القانون وتبنى المعايير الدولية للشفافية والوضوح والدقة في البيانات المالية.

7- إن تطبيق الحاكمية المؤسسية يحتاج إلى مقدمات لضمان نجاح عملية الحوكمة المؤسسية مثل:

- تحقيق فصل للملكية عن الإدارة في البنوك.

- وقف تدخل الادارة في تعيين المدققين الخارجيين واعلائهم لتقاريرهم وفي الافصاح عن آرائهم.

كما تطرق إلى مجموعه من التوصيات منها:

1- العمل على زيادة الاهتمام بمكونات مفاهيم الحاكمية المؤسسية وتفعيل دورها لما لها من أثر إيجابي في دعم إحكام الرقابة على مختلف جوانب الأداء المصرفي من خلال إقامة الدورات التدريبية والندوات والمؤتمرات العلمية وغيرها.

2- العمل على تدعيم أركان ومقومات فاعلية اجهزة التدقيق الداخلي لكي تتمكن من القيام بأداء مهامها على أكمل وجه لضمان تطبيق وتفعيل مبادئ الحوكمة داخل المصرف.

3- تفعيل دور اجراءات التدقيق والرقابة الداخلية في المصارف للقيام بمهامها المطلوبة منها بشكل رئيسي والعمل على زيادة كفاءة التقارير المقدمة للوصول إلى أهداف المصرف.

4- العمل على نشر مفاهيم الحاكمية المؤسسية لدى كافة الأطراف ذات العلاقة بالمصرف بشكل أوسع من خلال إصدار النشرات والتعليمات المنظمة لأسس وقواعد التطبيق السليم وآليات التنفيذ والمتابعة والكشف عن المخالفات ومواطن الضعف أو القصور في مراحل العمليات والأداء داخل البنك.

5- ضرورة تفعيل دور البنك المركزي بالتركيز على تشجيع البنوك بالكشف عن مدى تطبيقها لمبادئ الحاكمية المؤسسية الجيدة، وإعداد وتنفيذ برامج للعاملين في البنوك للاستغلال الأمثل لخصائص الحاكمية المؤسسية.

أهمية إدارة المخاطر المالية في المصارف الإسلامية في مواجهة الازمات المالية

د.عمار عصام السامرائي

الجامعة الخليجية - مملكة البحرين

مستخلص البحث

تعتبر إدارة المخاطر من المواضيع ذات الأهمية البالغة في المصارف الإسلامية، فقد أصبح موضوع المخاطر يحظى بأهمية متزايدة بالنسبة لصناع القرار. فالعمل المصرفي الإسلامي لا يخلو من المخاطر، فهي عرضة للكثير من المخاطر المماثلة التي تتعرض لها المصارف التقليدية وقد تواجه المصارف الإسلامية عدة مخاطر تكون ناجمة عن أنشطتها أو من البيئة التي تعمل بها.

ولكي نهدف لموضوع البحث لا بد لنا أن نحدد مشكلة البحث والمتمثلة في ضعف الاهتمام بدور إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية. يهدف هذا البحث إلى الوقوف على الدور الذي تلعبه إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية في العمل على تخفيض أو الحد من المخاطر التي تواجهها المصارف في مواجهة الازمة المالية

لا بد لكل مصرف أن يحرص على أهمية وجود إدارة للمخاطر يقود بيئتها المستثمرة وتكون متوازنة ومحقة للأهداف العامة لإستراتيجية المصرف. إضافة لذلك إن العمل المصرفي الإسلامي ينطوي على مخاطر خاصة به، لذلك هناك حاجة ملحة لتحديد و قياس و إدارة ومراقبة مثل هذه المخاطر الخاصة، وعدم ترك ذلك لمبادرة المصارف الإسلامية ذاتها بل لا بد من دراسة المخاطر التي تتعرض إليها المصارف الإسلامية . وقد توصل الباحث بجملة من الاستنتاجات والتوصيات خلال هذا البحث، أن البنوك الإسلامية تواجه مخاطر إئتمانية اعلى من مخاطر البنوك التقليدية بسبب بعض المتطلبات الشرعية التي يجب مراعاتها والتقيدها، حيث إنها مجبرة على استخدام وسائل محددة للتعامل مع المخاطر التي تواجهها. ويعتبر موضوع إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية من المواضيع الحديثة التي تمثل مكانة هامة لدى القطاع المصرفي. كما تم التوصل إلى ضرورة وجود نظام رقابة داخلية مستقلة تساهم في توفير المعلومات الموثوقة من خلال التنسيق مع المدقق الخارجي. ويجب أن تتمتع إدارة المخاطر بالاستقلالية الكاملة لكي تتولى دورها في ادارة المخاطر، وعدم وجود برامج تدريبية هادفة خاصة بإدارة المخاطر مستمرة ومتنوعة للأفراد العاملين وعدم توفر مسؤول مخاطر ذو خبرة مصرفية لكل نوع من المخاطر، باستطاعته تقييم المخاطر الحقيقية الملازمة لعمل البنوك الإسلامية. كما ان استثمارات البنوك الإسلامية تواجه العديد من المخاطر تختلف عن تلك التي تواجهها البنوك التقليدية، لكن لا توجد إستراتيجيات لإدارة المخاطر تتلاءم مع أحكام الشريعة الإسلامية ولا يوجد نظام آلي خاص متبع ومعتمد لقياس إدارة المخاطر في البنوك. في ضوء النتائج السابقة فقد توصل الباحث بوضع مجموعة من التوصيات العديدة منها :

1. العمل على استقطاب الكوادر البشرية المؤهلة في إدارة المخاطر.
2. تهيئة كوادر موظفي إدارة المخاطر في البنوك الإسلامية من خلال الدورات التدريبية المتخصصة والمكثفة .
3. الاستفادة من توصيات بعض الجهات المختصة والالتزام بالمعايير الدولية والرقابية كتوصيات لجنة بازل.
4. تدعيم استقلالية إدارة المخاطر وتوفير كافة الامكانيات المادية اللازمة لذلك.
5. الاهتمام بصكوك التمويل الإسلامي حيث تعتبر من أهم الادوات المالية الإسلامية.
6. يجب أن تكون هناك استراتيجية واضحة لإدارة المخاطر من أجل تخفيف أو الحد من المخاطر التي تتعرض لها أنشطة البنك من خلال أدوات رقابية فعالة.
7. استخدام البدائل المتوفرة للبنوك الإسلامية كعقد الإيجارة والاستصناع وغيرها من العقود المتوفرة للبنوك الإسلامية.
8. أهمية تنويع الأنشطة والمنتجات التي تتعامل بها البنوك الإسلامية.

1-1 مشكلة البحث: في عصرنا الحالي الذي يمتاز بالمتغيرات والإدارة تعتمد على منهجية الإدارة المتغيرة ونجد أن هناك ضعف بالاهتمام بدور إدارة المخاطر وإستراتيجية إدارة المخاطر والتعريف بأنواعها ولم نعطي أدوات وآليات إدارة المخاطر أو حتى إدارة المخاطر للمشاريع Enterprise Risk Management (ERM) وهو المحرك الأساسي للبنوك الاهتمام المناسب للحد من آثار هذه المخاطر على المركز المالي للبنوك. ومن هنا تبرز مشكلة البحث في ضعف الاهتمام بدور إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية في مواجهة الأزمات المالية.

1-2 أهمية البحث: لا بد لكل مؤسسة أو كيان مؤسسي أن يحرص على أهمية وجود إدارة المخاطر ككيان يوظف في المؤسسة الحالية يقود بيئتها الاستثمارية وتكون متوازنة ومحقة للأهداف العامة للمؤسسة، ونظراً للنمو السريع في حجم ونطاق الخدمات المصرفية الإسلامية في بلدان كثيرة، فقد أصبح موضوع إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية يحظى بأهمية متزايدة بالنسبة لصانعي السياسات المهتمين بالاستقرار المالي .

1-3 أهداف البحث: يهدف البحث الى التعرف على مفهوم إدارة المخاطر وأهميتها في المصارف الإسلامية، وهل المصارف الإسلامية التي تطبق إدارة المخاطر تأثرت بالأزمة المالية أو خرجت من الأزمة المالية بسهولة على عكس المصارف التي لا تطبق إدارة المخاطر بها.

1-4 تساؤلات البحث:

- 1- ما هي إدارة المخاطر العامة وإدارة المخاطر الخاصة بالبنوك؟ وما أهمية إدارة المخاطر للمصارف الإسلامية ؟
- 2- ما هي أنواع المخاطر؟ ما هي أدوات وآليات إدارة المخاطر ؟
- 3- هل استطاعت إدارة المخاطر في المصارف لإسلامية التخفيف من آثار الازمة المالية ؟

الدراسات السابقة:

دراسة طارق الله خان وحبيب احمد (2003م) هدفت هذه الدراسة إلى مفاهيم المخاطر وطرق إدارتها ومعاييرها من خلال دراسة ميدانية على المصارف الإسلامية، كما تطرقت الدراسة إلى أهم المسائل ذات الصبغة الرقابية والقضايا الشرعية المتعلقة بالمخاطر وكيفية التعامل معها، وخلصت الدراسة إلى أن تحرير الأسواق المالية تصحبه زيادة في المخاطر وعدم الاستقرار المالي، وباستخدامها لعمليات وطرق إدارة المخاطر تستطيع المؤسسات المالية التحكم في المخاطر التي لا ترغب بها، كما حددت الدراسة عدداً من المضامين ذات صلة بسياسات إدارة المخاطر وقد يكون تنفيذها مهما لتطوير ثقافة إدارة المخاطر في الصناعة المصرفية الإسلامية. وأوصى الباحثان إلى ان المصارف الإسلامية بحاجة إلى نظم أكثر صرامة لإدارة المخاطر، كذلك ضرورة تخصيص موارد مالية وبشرية كافية لإعداد تقارير دورية عن المخاطر مثل تقارير مخاطر الائتمان والتشغيل.

دراسة رانية العلاونة (2005م) قامت بالتعرف على المخاطر التي قد تواجه المصارف الإسلامية، وطبيعة الاختلاف بين مخاطر المصارف الإسلامية ومخاطر المصارف التقليدية، والتعرف على أساليب إدارة المخاطر التي تتعرض لها، وكيفية تعامل المصارف الإسلامية مع مخاطرها لتخفيضها إلى أدنى حد ممكن، وقد أظهرت النتائج إلى أن المصارف الإسلامية العاملة في الأردن ذات كفاءة عالية في إدارتها للمخاطر من خلال سياسة إدارتها وتوصي الدراسة الى ضرورة إتباع المصارف الإسلامية لمجموعة من السياسات المالية وتنفيذ أوامر السلطات الرقابية التابعة لها، وتنفيذ مقررات لجنة بازل II.

دراسة غالب عوض الرفاعي و فيصل صادق عارضه (2007م) قامت هذه الدراسة في التعرف على المخاطر العالمية الأساسية التي تعاني منها كافة المصارف الإسلامية والمخاطر المشتركة مع المصارف الإسلامية فضلاً عن التعرف على المخاطر الخاصة ببعض صيغ الاستثمار الاسلامي كمخاطر التمويل بالمشاركة والمضاربة والمراجحة والاجارة وعقد الاستصناع، والآثار العامة لهذه المخاطر على العمل المصرفي الاسلامي ،وتوصل الباحثان إلى ضرورة انشاء دائرة للبحث العلمي، متخصصة ومتفرغة لهذه الغاية من أجل العمل على تطوير وتحديث نظم واساليب العمل لمواكبة متطلبات العصر. والاعتماد على الأساليب العلمية والعملية في دراسة وتقييم واختيار العملاء.و حسن اختيار الكادر الوظيفي وفق اسس علمية وعملية وتدريب وتهيئة هذا الكادر وتعليمه على كافة نواحي العمل المصرفي الاسلامي من النواحي العلمية والعملية والشرعية وغير ذلك .وضرورة

تغيير النمط الاستثماري السائد لديها حالياً (المراجعة) والتحول نحو صيغ استثمارية أخرى لتعكس النموذج الاستثماري والتمويلي الاسلامي وحث الدول التي تعمل بها على تهيئة الظروف الملائمة للعمل المصرفي الاسلامي المناسبة لطبيعة هذه المؤسسات وانشطتها المختلفة.

دراسة حمزة عبد الكريم حماد (2007م) تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مفهوم وطبيعة مخاطر الاستثمار في المصارف الإسلامية، ومعالجة مخاطر عدم الالتزام الأخلاقي من قبل العملاء في صيغتي المضاربة والمشاركة في الربح والخسارة، و مخاطر المماطلة في السداد من قبل العملاء في صيغة المراجعة. لم تتطرق الدراسة الى التعرض لتقييم استراتيجية ادارة المخاطر في المصارف الاسلامية وانما تعرضت لمخاطر صيغ الاستثمار الإسلامي وكيفية معالجتها والحد منها ورأي الشرع في ذلك. خلصت الدراسة إلى إن مبدأ المخاطرة في الاستثمار في المصارف الإسلامية يستند إلى العدل بين الحقوق والالتزامات وبين المغارم والمغانم، وبين الاستثمار ونتائجه. وأوصت الدراسة الى ضرورة سعي المصارف الإسلامية إلى بناء قاعدة معلومات حول العملاء ، لمواجهة مخاطر عدم الالتزام الأخلاقي. وضرورة سعي المصارف الإسلامية إلى اختيار العاملين فيها من أصحاب الخبرات والكفاءات المتميزة. وتوحيد النظر بين أعضاء هيئات الفتوى والرقابة الشرعية.

دراسة فضل عبد الكريم محمد (2008م) تهدف الدراسة إلى تقسيم المخاطر التي تواجه المصارف بشقيها التقليدي والإسلامي الى نوعين وهما مخاطر مالية ومخاطر غير مالية. كما ان هناك نوعاً آخر من المخاطر تفردت به المصارف الإسلامية كالمخاطر التجارية المنقولة، ومخاطر المؤشرات، ومخاطر فقدان الثقة وغيرها. وخلصت نتائج الدراسة الى أنه من الوسائل التي يمكن أن تساهم في الحد أو التقليل من المخاطر المصرفية الرقابة والإشراف، والشفافية، والنظم والقوانين، وتطوير بيئة ملائمة لإدارة المخاطر. وأوصت الدراسة بأهمية تأسيس سوق مالية إسلامية لتعزيز البنية الأساسية للخدمات المالية الإسلامية.

دراسة Noraini, Mohd (2005) قامت الدراسة بتحديد أوجه القصور في التقارير المعدة من قبل إدارات المخاطر العاملة في المصارف الإسلامية. وتوصلت الدراسة الى اقتراح عدد من التعديلات على تقارير إدارات المخاطر لزيادة مستوى الشفافية كما أوصى الباحث بأن هناك حاجة إلى مزيد من الأبحاث من جوانب مختلفة من أجل تشكيل صورة كاملة عن الأطراف ذات الصلة، وتحديد الطرف الذي ينبغي أن يأخذ زمام المبادرة من أجل وضع معايير الكشف عن تفاصيل المخاطر وكيف قياسها وتخفيف حدتها، والعمل على الحصول على وجهات نظر المختصين من حيث دورهم في تحسين الوضع الحالي فيما يتعلق بقضايا الشفافية والإفصاح عن المخاطر في المصارف الإسلامية.

دراسة Altabani, Faisal (2007) تهدف الدراسة الى التوصل إلى معيار لقياس المخاطر المالية المحيطة بالبنوك الإسلامية. وتوصلت نتائج الدراسة الى إيجاد صيغ ومعادلات مالية لقياس مستوى المخاطر المالية عبر إجراء اختبارات الضغط. وتوصي الدراسة إلى ضرورة التزام المصارف الإسلامية بتطبيق متطلبات مبادئ بازل الأساسية للرقابة المصرفية، وإيجاد مجموعة من القوانين والتشريعات تمكن البنك المركزي من ممارسة دوره الرقابي بشكل فعال، وضرورة زيادة عدد المراقبين لدى المصرف المركزي ليتمكنوا من القيام بالرقابة الخارجية على مختلف الفروع المصرفية ، والتعامل مع البنوك الإسلامية بنفس المعيار وإلزامها بالرقابة الخارجية وعدم الاكتفاء بالرقابة الداخلية وذلك من خلال وضع معايير وأسس للرقابة الشرعية لجعل عملها مؤسسي مبني على المعايير الدولية المتفق عليها.

دراسة Fleifel, Bilal (2009)، قام الباحث بدراسة مستوى مخاطر السيولة لدى البنوك الإسلامية والبدائل المتاحة وتوصلت الدراسة الى أهمية إيجاد صيغ إسلامية بديلة لمعالجة المخاطر المرتبطة بالسيولة لدى البنوك الإسلامية . وأوصت الدراسة الى أنه يمكن للمصارف الإسلامية تعزيز الروابط بين القطاعات المالية والقطاعات العقارية وتعزيز الاستقرار المالي، ويجب على الإدارة السليمة تعزيز دور الصناعة المصرفية الإسلامية في تمويل التنمية وتعزيز الأسواق المالية.

الإطار النظري:-

المحور الاول : مفهوم المصارف الإسلامية:

تعددت التعاريف الخاصة بالمصارف الإسلامية فقد عرفها العجلوني على أنها مؤسسة مالية نقدية تقوم بالأعمال والخدمات المالية والمصرفية وجذب الموارد النقدية وتوظيفها توظيفاً فعالاً يكفل نموها وتحقيق أقصى عائد منها وبما يحقق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية في إطار أحكام الشريعة الإسلامية السمحاء. (العجلوني ، 2010 ، ص 110)، كما وأوضح رايس أن البنك الإسلامي عبارة عن مؤسسة نقدية ومالية يجب أن تأخذ بعين الاعتبار الالتزام بقواعد الشريعة الإسلامية في مختلف أوجه النشاط المالي والمصرفي والاقتصادي، وعدم التعامل بالفائدة الربوية، وحسن اختيار من يقومون على إدارة الأموال، وعدم استغلال وأكل أموال المودعين بالباطل، وخضوع المعاملات المصرفية للرقابة الإسلامية الذاتية والخارجية، وتلبية متطلبات المجتمع وتجميع المدخرات واستثمارها خدمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية. (رايس، 2009 ، 216). وقد تم تعريف البنك الإسلامي كمؤسسة مالية استثمارية ذات رسالة تنموية، انسانية واجتماعية، تهدف إلى تجميع الأموال وتحقيق الاستخدام الأمثل لموارده بموجب قواعد وأحكام الشريعة الإسلامية لبناء مجتمع التكافل الإسلامي بين الأفراد بالدعوة إلى أداء الزكاة وجمعها وانفاقها في مصارفها الشرعية. (عبدالله ، 2008 ، ص 146)، وفي تعريف آخر للبنوك الإسلامية بأنها بنوك حديثة النشأة نسبياً بالمقارنة بالبنوك الأخرى، تسعى إلى التخلي عن سعر الفائدة واتباع قواعد الشريعة الإسلامية كأساس للتعامل بينها وبين عملائها (عبدالرحيم ، 2008 ، 79) من خلال التعريفات السابقة يمكن أن نستخلص بأن المصارف الإسلامية هي مؤسسات اقتصادية تنموية تقوم بكافة أعمالها المصرفية في نطاق أحكام الشريعة الإسلامية السمحاء واتخاذها مرجعاً لذلك، وهي مؤسسات لا تكتفي فقط بالوساطة المالية، بل تتعدى ذلك إلى تنويع قنواتها الاستثمارية والتجارية، وتقديم حزمة من الخدمات والمنتجات الإسلامية الحديثة، من أجل الابتعاد عن شبهة الربا وتحقيق أقصى ما يمكنه من الربح الحلال، وخلق المنفعة لشعوب الأمة، والعمل على تحقيق التنمية الاجتماعية والتكافل.

خصائص ومميزات المصارف الإسلامية:

من المعلوم ان للمصارف الإسلامية خصائص ومميزات تتميز بها عن المصارف الأخرى، ذلك لأنها تختلف عن تلك المصارف، من حيث المبدأ والمحتوى والمضمون اختلافاً بينا وواضحاً، مما يترتب عليه اختلافها عن تلك المصارف من حيث الغاية والهدف. فهي لا تتعامل بالربا (يا أيها الذين آمنوا لا تأكلوا الربا اضعافاً مضاعفة واتقوا الله لعلكم تفلحون) آل عمران (الآية 130) . (عبدالله ، 2008 ، ص 147)، كما انها تزج كل جهد نحو الاستثمار الحلال، وتعمل على ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية، وتقوم بتجميع الأموال المعطلة وتدفعها إلى الاستثمار، وتساعد على تيسير وتنشيط حركة التبادل التجاري بين الدول الإسلامية، وإحياء نظام الزكاة، كما انها تساعد في القضاء على الاحتكار الذي تفرضه بعض شركات الاستثمار (المهيتي ، 1998 ، ص 191)

أهداف البنوك الإسلامية:

يهدف المصرف الإسلامي إلى تحقيق أفضل استخدام للموارد المالية وزيادة الانتاج ويتضح ذلك من خلال جذب الموارد المالية استخدام رأس المال في النشاط الاقتصادي توفير الخدمات المصرفية المتنوعة تحصيل أموال الزكاة (العصار و الحلبي ، 2000 ص 118)، كما ان المصارف الإسلامية تهدف إلى الحكمة والأمان في التصرف بالأموال الإستثمارية والنمو (العجلوني ، 2010 ، ص 112)

المشاكل والصعوبات التي تعترض عمليات البنوك الإسلامية: (العصار والحلي ، 2000 ، 124):

تواجه المصارف الإسلامية العديد من المشاكل والصعوبات التي تعتبر عائقاً في تنفيذ العديد من الخدمات المصرفية والتي تتمثل بالنقاط الآتية:-
القوانين الموجودة حالياً تعالج أنظمة ربوية وليس هناك قوانين خاصة للحالات التي لا تتعامل بالربا .

نقص أو قلة الأدوات المالية التي تستخدمها المصارف الإسلامية.

التشديد الكبير من قبل المصارف الإسلامية على الضمانات المطلوبة من العملاء لأنه في قانون المصرف الإسلامي فإن المصرف لا يتقاضى أية عمولات عند ماطلة أو عدم قيام العملاء في التسديد.

ضعف الكادر خاصة بعدم إلمامهم بالأمور الدقيقة في الشريعة الإسلامية.

كما أن هناك صعوبات تتعلق بالمتغيرات الخارجية التي تعرقل نشاط المصارف الإسلامية ومنها (رايس، 2009، 454)

عدم فهم عمل المصارف الإسلامية من قبل نسبة كبيرة من أفراد المجتمع.

خضوع المؤسسات المالية الإسلامية لمعايير وضوابط لا تتفق مع طبيعة عملها، سواء على المستويات الدولية كمعايير تكنولوجيا، الاندماج المصرفي، مقررات لجنة بازل الدولية ... الخ، أو المحلية كعدم ملائمة السياسة النقدية وعدم كفاية الحماية القانونية.

المنافسة الكبيرة من قبل البنوك التقليدية من خلال دخولها سوق الخدمات المصرفية الإسلامية.

تأثير الاعلام على النشاط المصرفي الاسلامي كالتشكيك في فعالية الطرق والأساليب الشرعية التي تتعامل بها البنوك الإسلامية.

العولة: نقصد بذلك ضرورة الانفتاح على الأسواق النقدية والمالية، والاستجابة للتغيرات العالمية الحديثة، وهذا يتطلب توفير امكانيات واستعدادات

كبيرة لدى البنوك الإسلامية، مثل توفير رؤوس الأموال، والكفاءات البشرية، والخدمات المصرفية الجديدة، والتكنولوجيا المتطورة.

عمليات الاندماج الكبرى بين المصارف الإسلامية لضمان بقائها ونموها وزيادة طاقتها التنافسية، وتحقيق معدلات عالية من الارباح وزيادة مواردها

المالية وانخفاض درجة المخاطرة، وهذا يتطلب على البنوك الإسلامية إعادة النظر في بعض أعمالها المصرفية وتقديم الخدمة المصرفية بمستوى عالي.

أوجه التشابه والاختلاف بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية:

أولاً - أوجه التشابه بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية :

يتشابه البنك الاسلامي مع البنك التقليدي في جوانب متعددة وهي: (العجلوني ، 2010 ، 120)

من حيث الاسم فكلاهما بنوك.

من حيث الوظيفة، إذ ان كلا منهما يعمل كوسيط مالي بين المدخرين والمستثمرين.

تشابه في مجموعة من الخدمات المصرفية مثل تحويل الاموال والصرافة وتحصيل الديون بالإئانة عن الدائن وتأجير الخزائن الحديدية وعمليات الاكتتاب بالأسهم.

من حيث الودائع الجارية المبنية على أساس القرض بدون فائدة، حيث يتعهد البنك بردها دون زيادة أو نقصان، مع ما يرافق هذه السلعة من خدمات كإصدار الشيكات واستخدام الآت السحب النقدي وإصدار بطاقات الائتمان.

تتفق في الاستثمار بأسهم الشركات دون السندات.

تخضع الى رقابة البنك المركزي على حد سواء.

ثانياً: - أوجه الاختلاف بين البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية:

يختلف البنك الإسلامي عن البنك التقليدي في جوانب عدة أهمها الجوانب العقائدية والاقتصادية والاجتماعية وفيما يلي بيان لذلك :

(رايس ، 2009 ، 227)

من الناحية العقائدية للمصرف الاسلامي: يؤمن القائمون على أعمال المصارف الإسلامية والمتعاملون معها على أن الربا محرم بينما تقوم البنوك الربوية على نظام الفائدة الربوي. (العجلوني ، 2010 ، ص 122)

توسيع مجال تعاملاتها: البنوك الإسلامية يقوم نشاطها على مبدأ توسيع قاعدة قطاع العملاء الذين تتعامل معهم لتشمل أصحاب المهن الحرة والحرفيين ومختلف أفراد المجتمع باختلاف قدراتهم، وعلى النقيض من ذلك نلاحظ أن هدف البنوك الربوية يركز على إعطاء القروض لكبار المتعاملين، وبالتالي عدم تعاملها مع كافة طبقات المجتمع وهنا يكمن دور المصارف الإسلامية في التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتحقيق العدالة في المجتمع.

ضبط وترشيد النفقات: يساعد أسلوب المصارف الإسلامية على ضبط وترشيد النفقات بينما يؤدي تعامل البنوك الربوية بالفوائد إلى انكماش الأرباح أو ارتفاع الأسعار وهذا يؤدي إلى تضخم نقدي أو انكماش اقتصادي.

نظام المشاركة في العمل المصرفي: المصرف الإسلامي يعتمد المشاركة بدلا من الإقراض، فالمال وحده لا يلد المال شرعا إلا اذا انضمت إليه المخاطرة أو العمل أو الضمان وحده بالقواعد الشرعية في هذا المجال كالغرم بالغرم والخراج بالضمان، فالمشاركة بأشكالها العديدة المعتبرة شرعا تؤدي الى تحقيق المصلحة والمنفعة لجميع الأطراف كما تؤدي إلى توزيع المخاطر.(الكفراوي ، 2001 ، ص 146)

المصرف الإسلامي نظام تكييفي يتقيد بالأولويات والظروف التي يمر بها المجتمع، فيقوم المصرف الإسلامي بدور فعال في خدمة التنمية الاقتصادية والاجتماعية من خلال نوعية المشروعات التي يشارك في تمويلها.

المحور الثاني : الإطار المفاهيمي لإدارة المخاطر :

بدأ الاهتمام بإدارة المخاطر حديثا نظرا للمخاطر العديدة التي تواجه المصارف. وقد باشرت إدارات المصارف بالاهتمام بهذا الجانب الهام وقد ذهبت بعض المصارف المركزية إلى إلزام المصارف بضرورة إيجاد إدارة متخصصة تهتم بموضوع إدارة المخاطر.

اهتمت لجنة بازل بموضوع إدارة المخاطر واعتبرته من أولويات الأعمال الواجب معالجتها في القطاع المصرفي وقد تباينت اهتمامات المصارف في هذا الجانب حيث قامت بعض المصارف باستحداث إدارات مستقلة تابعة للإدارة العليا تقوم بمهام إدارة المخاطر وبعضها قام بتخصيص وحدة تابعة لإدارة معينة للقيام بهذه المهمة (عيسى ، 2010 م ، ص 117)

ينشأ الخطر عندما يكون هناك احتمال لأكثر من نتيجة والمحصلة النهائية غير معروفة ويقاس هذا الخطر في العادة باحتساب الانحراف المعياري عن النتائج السابقة . (خان و أحمد، 2003 ، ص 28) فهو عبارة عن تهديد ناتج عن حدث يمكن أن يؤدي إلى تدهور عنصر من عناصر المؤسسة ، بحيث تؤثر في قدرتها على تحقيق الأهداف المسطرة خاصة الإستراتيجية منها " (فرحات و يوسف ، 2008 ، ص 26) على هذا الأساس فان الافراد والمنظمات بشكل عام يعيشون دائما في حالة من القلق والخوف من نتائج الاعمال التي سوف يقوموا بها وما يحمله لهم المستقبل في طياته في هذا المجال ، ويظهر الخطر عندما لا يستطيع الانسان التحكم بالمستقبل او التنبؤ به بالكامل (التميمي ، 1998 ، ص 19) البنوك الإسلامية تواجه عدة مخاطر قد تكون ناجمة عن أنشطة البنك في حد ذاته أو البيئة التي يعمل فيها، ولتقليل سلبيات هذه المخاطر يجب إدارتها بشكل فعال بما يسمح بتحقيق أهداف البنك وبالنسبة للبنك الإسلامي ، فإن المخاطرة تعني الهلاك الكلي أو الجزئي أو انخفاض قيمة الأصل الاستثماري ويمكن قياس درجة المخاطرة لأي أصل أو مشروع استثماري من خلال إحدى طريقتين: (العجلوني 2010 . ص 421) حيث ويعرف (هندي) المخاطرة بأنها تمثل الثقل في العائد المستقبلي ويتفق معه في ذلك (سينكي) حيث يشير إلى أن ذلك يمثل التعريف الشائع في التمويل .(هندي، 2002 ، ص 5) .

مفهوم إدارة المخاطر:

ترتكز الصناعة المصرفية في مضمونها على فن إدارة المخاطر و بدون المخاطر، تقل الأرباح أو تنعدم، فكلما قبل المصرف أن يتعرض لقدرة أكبر من المخاطر، نجح في تحقيق جانب أكبر من الأرباح، ومن هنا تأتي أهمية اكتشاف المصارف لمخاطر عملهم، ليس لتجنبها بل للعمل على احتوائها بذكاء لتعظيم العائد على الاستثمارات الذي هو في النهاية المقياس الحقيقي للنجاح . (عبد العزيز و محمد، 2008 ، ص 19) تعرف إدارة المخاطر بأنها هي عبارة عن منهج أو مدخل علمي للتعامل مع المخاطر البحتة عن طريق توقع الخسائر العارضة المحتملة و تصميم و تنفيذ إجراءات من شأنها أن تقلل إمكانية حدوث الخسائر أو الأثر المالي للخسائر للحد الأدنى. (حماد ، 2003 ، ص 51)

مفهوم إدارة المخاطر البنكية:

تمثل اليوم إدارة المخاطر علم من أهم العلوم في مجال إدارة المشروعات تقوم على تحديد، تقييم وقياس المخاطر ثم وضع استراتيجيات لإدارتها، بهدف تجنبها أو تقليل آثارها السلبية . أما إدارة المخاطر في مجال العمل المصرفي فتشمل مجموعة الأدوات و التقنيات المطلوبة لتنفيذ استراتيجيات البنك، تركز على إدارة الأصول و الخصومو على مخاطر السيولة ، وأسعار الفائدة،و المخاطر الائتمانية والسوقية وذلك تحقيق مفاضلة مثلى بين المخاطر والعائد. (منال ، 2009 ، ص 3)، بشكل عام تتعرض منشآت الأعمال بشكل عام والمصارف بشكل خاص إلى نوعين من المخاطر، مخاطر

خارجة عن ارادة البنك والعميل معا، كمخاطر تغير أسعار الصرف والحروب وتغير أسعار الفائدة، وهناك مخاطر من داخل البنك تتعلق بطبيعة عمل ونشاط البنك كسياسات البنك واستراتيجيته.

المهيكل الإداري لإدارة المخاطر:

يعتبر مجلس إدارة البنك هو المسئول عن الأسلوب العام لإدارة المخاطر من خلال اعتماد إستراتيجيات وأسس إدارة المخاطر، حيث يتسلم مجلس إدارة البنك تقرير شامل حول المخاطر المحيطة بالبنك مره كل ربع سنة مجمع ومنبثق عن الوحدات التابعة لإدارة المخاطر ، ويعتمد التقرير على أسلوب متخصص لتوفير كافة المعلومات اللازمة لتقييم وتحديد مخاطر المجموعة. (بيت التمويل الكويتي ، 2009 ، ص 28) ويهدف إنشاء إدارة للمخاطر ذات تأثير فعال لا بد أن تؤسس على المبادئ السبعة لأسس إدارة المخاطر المصرفية المعروفة عالمياً والتي نلخصها في النقاط التالية (الحريف 2006 ، 25):-

أن تقوم على أسس تنظيمية واسعة وشاملة من خلال الإدارة العليا والتصديق عليها بواسطة مجلس الإدارة. أن يكون للبنك إطار عملي لإدارة المخاطر وتخصص لها اعتمادات مالية وبشرية مع ضرورة المصادقة على إطار عمل هذه الإدارة . تكامل إدارة المخاطر حيث لا يجب تقييم المخاطر بمعزل عن بعضها البعض. أن تكون إدارة حاكمة للإدارات المرتبطة بأنشطة تلك الإدارات. قياس وتقييم وتحليل كل المخاطر نوعاً وكما على أسس متكررة وعملياً كلما أمكن ذلك. المراجعة المستقلة من مصادر لها سلطة وخبرة كافية لتقييم المخاطر بغرض فحص مدى فاعلية وتأثير نشاطات الإدارة وتقديم التوصيات. التنبؤ بالأزمات المحتملة والظروف غير العادية.

مراحل إدارة المخاطر : إن إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية تشمل أربع مراحل أساسية: (وهبه و كلاكش، 2011، 56) تعريف المخاطر التي يتعرض لها نشاط الصيرفة الإسلامية.

القدرة على قياس تلك المخاطر بصفة مستمرة من خلال نظم معلومات ملائمة . اختيار المخاطر التي يرغب المصرف في التعرض لها ، والتي يمكن لرأس المال تحملها . مراقبة الإدارة لتلك المخاطر وقياسها بمعايير مناسبة واتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب لتعظيم العائد مقابل تخفيض انعكاسات المخاطر .

حدد (Richard Lanza) الإطار العام لإدارة المخاطر بتحديد المخاطر و تقييم المخاطر والاستجابة والتوثيق. (عيسى ، 2010 ، ص 125) أما Patrick MC Conned & Keith Blacker قام بتحديد إطار إدارة المخاطر - تعريف المخاطر وتقييم المخاطر والحد من المخاطر (عيسى ، 2010 ، ص 125) أهمية إدارة المخاطر:

هناك أربعة عناصر رئيسية لإدارة المخاطر بشكل سليم وهي: (آل شبيب ، 2012 ، ص 259)

الإدارة الجيدة للبنوك أي المراقبة النشطة من جانب مجلس الإدارة والإدارة العليا . حدود الاتساق في تطبيق السياسات والإجراءات والمعايير المصرفية . الاستخدام المناسب لتقنيات قياس المخاطر وطرق الاستثمار منها . اعتماد شامل للضوابط الداخلية .

والهدف هنا هو تحقيق مفاضلة مثلى بين المخاطرة والعائد والتخطيط والتمويل بناء على ذلك. وإدارة المخاطر هي عبارة عن مجموعه من الأدوات والتقنيات وايضا عملية مطلوبة لتنفيذ استراتيجية البنك، وتركز مخاطرة السيولة ومخاطرة أسعار الفائدة. وتغطي ادارة المخاطر مخاطر اخرى مثل

المخاطرة الائتمانية والسوقية ، كما تشمل ايضا كل عمليات الادارة والتصميم التنظيمي المطلوبة لفعالية تنفيذ مجموعه التقنيات والنماذج التي تتناول ادارة المخاطر والتحكم بها. (عيسى ، 2010 ، ص 84)

إن الهدف الرئيسي لادارة المخاطرة هو قياس المخاطر من أجل مراقبتها والتحكم بها، لخدمة عدة وظائف هامة منها : (عيسى ، 2010 ، ص 84)

تنفيذ الاستراتيجية وتنمية المزايا التنافسية وقياس مدى كفاية رأس المال والقدرة على الوفاء بالالتزامات والمساعدة في اتخاذ القرارات المختلفة ورفع التقارير.

الإطار العام لإدارة المخاطر:

تواجه المصارف بشكل عام والمصارف الإسلامية بشكل خاص مخاطر عديدة تؤثر عليها سلبا في تحقيق أهدافها واستراتيجيتها، فهناك عدة تقسيمات للمخاطر تواجه المصارف سواء كانت اسلامية أم تقليدية فهناك المخاطر مالية مثل - المخاطر الائتمانية ومخاطر السيولة ومخاطر السوق (أسعار الفائدة وسعر الصرف)، وأخرى تشغيلية والتي تظهر على مستويين هما -: المستوى الفني والمستوى التنظيمي (عيسى ، 2010 ، ص 82). وتعتبر مخاطر التشغيل من المستجدات في عالم إدارة المخاطر الحديثة، وهي تعني الخسارة الناتجة عن الفشل في النشاط الداخلي وإجراءات الرقابة. ويعزى هذا النوع من المخاطر إلى العمليات اليومية للمؤسسة، ومن المهم للإدارة العليا التأكد من وجود برنامج لتقويم وتحليل مخاطر العمليات، حيث تشمل مخاطر العمليات ما يلي: الاحتيال المالي (الاختلاس)، التزوير، تزيف العملات، السرقة والسطو، والجرائم الإلكترونية (الكراسنة ، 2006 ، ص 36)

تنشأ مخاطر التشغيل نتيجة أخطاء بشرية أو فنية، وتندرج هذه المخاطر تحت المخاطر العامة إذا كانت بفعل عوامل خارجية كالكوارث الطبيعية، وقد تندرج تحت المخاطر الخاصة إذا كانت بفعل عوامل داخلية كعدم كفاية التجهيزات أو وسائل التقنية أو الموارد البشرية المؤهلة والمدرية، أو فساد الذمم، أو عدم توافر الأهلية الإدارية (الكفاءة الإدارية) (حماد ، 2003 ، ص 51) والمخاطر القانونية. (سمير و مصطفى، 2009 ، ص 14)

نستخلص من ذلك بأن مخاطر التشغيل ناتجة عن فشل أنظمة التشغيل في الاستجابة لأي تعليمات أو قوانين معينة أو الأخطاء البشرية أو الغش أو الأحداث الخارجية ويمكن أن تسبب مخاطر التشغيل أضرار لسمعة البنك ويكون لذلك آثار قانونية سلبية أو تؤدي إلى خسائر مالية. لذلك يجب أن تقوم إدارة المخاطر التشغيلية بمراجعة إجراءات نظم تكنولوجيا المعلومات واجراءات الرقابة بشكل دوري ومواجهة أي خلل داخلي أو خارجي أو حوادث عرضية مما يضمن سهولة وسلاسة التشغيل .

إضافة للمخاطر السابقة، هناك مخاطر أخرى يمكن أن تتعرض لها البنوك والتي تنعكس آثارها على المصرف مثل التغيرات المفاجئة في أحوال الأسواق المالية، نتيجة الحروب والثورات والانحياز المفاجئ في أسواق المال، ومخاطر تعرض المصرف لحالات التوزيع والخداع والسرقة وخيانة الأمانة من جانب الموظفين مما يؤدي الى انهيار المصرف. (جبر ، 2008 ، ص 257)

كما أن هناك مخاطر سوء إدارة المخاطر ففي كثير من الحالات تكون إدارة المخاطر مصدر للكوارث بدلاً من أن تكون درعاً للحماية منها، فالدواء ضروري لمعالجة الأمراض لكن سوء استخدامه يؤدي إلى أضرار تفوق عدم استخدامه.(المنصور، 2007 ، ص 15) وهناك أيضا المخاطر الإستراتيجية: التي تنشأ نتيجة لغياب تخطيط استراتيجي في المصرف لتحقيق أهدافه في الأجلين القصير والطويل في ضوء الظروف البيئية العامة وظروف المنافسة واعتمادا على تحليل القوة الذاتية (الصيرفي، 2006 ، ص 120) بالإضافة إلى المخاطر السياسية الناجمة عن عدم السداد من طرف المقترضين الأجانب، بسبب تدخل حكوماتهم الأجنبية. (جبر ، 2008 ، ص 257) وهناك أيضا المخاطر الناتجة عن إدارة المصرف بسبب عدم القدرة عن انتهاج سياسة تسويقية جيدة تعمل على اجتذاب الودائع، ومخاطر سوء اختيار العملاء في التسهيلات الائتمانية، نتيجة تحليلات ائتمانية خاطئة أو غير كاملة، أو نتيجة منحها بناء على علاقات شخصية. (جبر ، 2008 ، ص 257)

المخاطر التي تتعرض لها البنوك الإسلامية :

تعتبر المخاطر المذكورة أعلاه تمس كل المصارف بشكل عام، إلا أن هناك مخاطر تنفرد بها المصارف الإسلامية دون غيرها لأن العمل المصرفي الإسلامي قائم على المشاركة في الربح، وستتعرف على أنواع ومصادر المخاطر التي تتعرض لها البنوك الإسلامية في ممارسة عملياتها وانشطتها المصرفية وهي كالتالي:

1- مخاطر فقدان الثقة في العمل المصرفي الإسلامي: نتيجة عدم التزام المصرف الكامل بالمتطلبات الشرعية في كل العقود، فقد تحدث بعض التجاوزات الشرعية تكون سبباً في اهتزاز الثقة بين البنك وعملائه فيضطرون إلى سحب ودائعهم .ولا شك أن ذلك يقود إلى حدوث مشكلة كبيرة، ربما تكون سبباً في انهيار المصرف. (محمد ، 2008 ، ص 30)

مخاطر تتعلق بصيغ التمويل الإسلامي:

مخاطر التمويل بالمراجحة:

والتي تتلخص في عجز العميل عن السداد وعدم وجود ضمانات كافية، وإن وجدت فإن ذلك يحتاج إلى فترة زمنية طويلة نسبياً لتسويتها قضائياً، مما يعني فقدان عائد هذه الموال طوال فترة الإجراءات القانونية. كما ان ثبات ربحية المصرف طوال مدة المراجحة حيث تحدّد نسبة المراجحة في البداية وتضاف إلى مبلغ التمويل ولا يجوز للمصرف تعديلها طوال المدة بغض النظر عن ظروف السوق وهذا عكس ما هو موجود لدى البنوك التقليدية التي يحق لها مراجعة أسعار الفائدة عندما يقتضي الأمر، فضلاً عن فرض فائدة التأخر في السداد. كما أن المصرف يتحمل مخاطر هلاك أو تلف السلعة التي يملكها لأغراض المضاربة. (الرفاعي ، عارضة ، 2007 ، ص 16)

ب- مخاطر التمويل بالمضاربة :

تقوم المضاربة على المزاجية بين رأس المال والعمل، فهي عقد يشتمل على توكيل المالك لآخر على أن يدفع اليه مالا يتجر فيه والربح بينهما مشترك، تهدف المضاربة إلى تحقيق التكافل والتوازن الاجتماعي والمضاربة تعتبر الأداة الأولى في توظيف الاموال المتاحة للمصارف الإسلامية، والتي يمكن من خلالها تشغيل أموال المصرف وتحقيق الارباح. (العجلوني ، 2010 ، ص 213، 212)

لكن التمويل بالمضاربة يكتنفه العديد من المخاطر التي يمكن تلخيصها على النحو التالي : (الرفاعي و عارضة ، 2007 ، ص 15)

نسبة توزيع الارباح سواء في المضاربة العادية او المضاربة المشتركة : فالمضاربة عبارة عن جهد ورأسمال يتم توزيع الارباح على هذه العناصر بشكل غير متساوٍ في غالب الاحيان، من خلال تقدير الجهد الذي سيبدل في كل عملية من عمليات المضاربة فيتم تحديد نسبة الارباح للمضارب حسب الجهد الذي يبذله وهذا متروك لحسابات متعددة ، فأى خطأ في تقدير هذا الجهد يكون على حساب رأس المال ، وبالتالي يعرض رأس المال الى مخاطر.

تعرض البضاعة للتلف في ظروف استثنائية، فحسب اجماع الفقهاء عادة ما تكون الخسارة على رأس المال ما لم يكن هنالك إهمال أو تقصير من المضارب، فإذا ما تعرضت بضاعة عملية المضاربة للتلف نتيجة لظروف استثنائية وغير متوقعة فإن الخسارة ستلحق بالمصرف لوحده والمضارب يكون خسر جهده.

مماثلة المضارب في تصفية العملية: من المتعارف عليه ان آجال عمليات المضاربة قصيرة الامد وعليه يجب تصفية العمليات في آجالها لأن عدم تصفية هذه العمليات يعرض رأسمال المصرف لمخاطر عديدة منها مخاطر تعطيل رأس المال عن العمل، فإذا ما قام المضارب بالمماثلة في تصفية عمليات المضاربة ، فإنه بذلك يعطل رأسمال المصرف ويعود بمخاطر عديدة على المصرف بشكل عام.

ج- مخاطر التمويل بالمشاركة:

المشاركة في الاصطلاح عقد بين طرفين أو أكثر على الاشتراك في رأس المال للقيام بأعمال وأنشطة محددة ومعرفة بهدف تحقيق الربح الذي يجب أن يكون مشتركاً بينهم، ولا يشترط المساواة في حصص الأموال أو المساواة في العمل أو المسؤوليات تجاه الشركة، كما لا يشترط تساوي نسب الأرباح، والخسارة فيشترط أن تكون حسب حصة كل شريك في رأس المال. (العجلوني، 2010، ص 223)

يصاحب التمويل بالمشاركة في رأس المال المخاطر والمخاطر الآتية: (عاشور، 2005 م ص 1164)

مخاطر تتمثل في احتمال فقد رأس المال ذاته، إذ أن مؤسسة التمويل الإسلامية تدخل كشريك أو مساهم يقدم حصته في رأس مال الشركة مقابل عدد من الأسهم، ويقتصر حق المصرف على نصيب محتمل في الربح أو الخسارة، فبلغ التمويل يأخذ سمات ما يعرف في النظم الأوربية برأس المال المخاطر، والذي يكون معرضاً للخسارة في حالة إخفاق المشروع أو الشركة الحاصلة على التمويل.

لذلك لا بد من تقييم الشركات والأنشطة المطلوب تمويلها بشكل واف قبل اتخاذ قرار التمويل، ومتابعتها عن كثب بعد ذلك حتى تمام تصفية المشروع، وهذا بحد ذاته يحتاج إلى الخبرات والكفاءات اللازمة لعملية التقييم، وندرة هذه الكفاءات يترتب على المصارف الإسلامية مخاطر عدة في خسارة وعدم قدرتها على الدخول في العديد من المشاريع، وقد اقترح لحل هذه الصعوبة إنشاء مجمع لتقييم الشركات والأنشطة طالبة التمويل، تشارك جميع المؤسسات والبنوك الإسلامية في تكلفته وتستفيد جميعها من خدماته.

كما أن الاستثمار بطريق المشاركة هو من نوع الاستثمار الدائم، والذي لا يتيسر تحويله إلى سيولة إلا ببيع الأسهم إلى طرف ثالث، الأمر الذي يصعب تحقيقه ما لم تكن الأسهم مسجلة في البورصة، وحركة تداولها نشطة، ومن المعروف أن السيولة من الأمور التي تحرص البنوك ومؤسسات التمويل على توافرها، إذ أن أي ظرف طارئ عام (سياسي أو اقتصادي) أو خاص (كعدم توزيع أرباح مجزية على المودعين) كفيل بتغيير الصورة، واندفاع المودعين إلى طلب الودائع تحت الطلب أو القصيرة الأجل عند استحقاقها، وقد اقترح كحل لمشكلة السيولة تحويل أكبر قدر ممكن من أصول المؤسسات والبنوك الإسلامية إلى عناصر قابلة للتسييل، ولا يتم هذا إلا بإصدار شهادات قابلة للتداول، وإيجاد سوق ثانوي لتداولها. وأخيراً تشترط قوانين العديد من الدول أن يكون رأس مال الشركات المؤسسة على أرضها بعملتها الوطنية، وإذا كانت العملة الوطنية غير قابلة للتحويل أو خاضعة لقيود معينة في هذا الصدد، وكذلك إذا كان سعر صرفها غير ثابت بالنسبة للعملة الأجنبية، ففي هاتين الحالتين تتعرض مؤسسة التمويل الإسلامية لمخاطر تقلبات سعر الصرف من ناحية، وعدم سهولة تحويل استثماراتها إلى الخارج عند نهاية المدة من ناحية أخرى.

د- مخاطر التمويل بالإجارة : (الرفاعي و عارضة، 2007، ص 16)

عرف بعض الفقهاء الإجارة على أنها "عقد على المنافع بعوض" حيث يقوم المصرف بشراء أجهزة أو معدات أو عقارات ويقوم بتأجيرها لمدة محدودة سواء كان تأجير تمويلي أو تأجير تشغيلي. يعتبر عقد الإجارة من العقود الإسلامية التي لها دور كبير في التنمية الاقتصادية وبشكل خاص في التنمية الصناعية. لكن هذه الصيغة لا تخلو من المخاطر التي يمكن أن نوجزها كما يلي :

مخاطر تسويقية : وتتمثل في أن شراء هذه الأجهزة والمعدات من قبل المصرف يحتاج إلى حملة تسويقية منظمة لجذب انتباه العملاء للتعامل مع المصرف في هذا الشأن، لذلك لا بد من الأخذ بعين الاعتبار عند شراء مثل هذه الأجهزة لاحتياجات السوق والطلب على هذه المعدات، وإلا تعرض المصرف إلى مخاطر كبيرة تتمثل في تجميد رأس المال مما قد يسبب خسائر كبيرة.

مخاطر عدم انتظام دفع الإجارة : يعني عدم دفع الإجارة بانتظام وتعطيل رأس المال العامل للبنك سواء من حيث تشغيل رأس المال أو من حيث إعادة استثمار الأموال السائلة لديه .

مخاطر التغير في الأساليب التكنولوجية : وخاصة في العصر الحالي الذي يشهد تسارعاً متزايداً في التقدم التكنولوجي والعلمي، الأمر الذي يستوجب أن يتم اختيار أدوات التأجير بعناية فائقة وبحرص شديد خوفاً من تعرض البنك لخطر تقادمها.

هـ- مخاطر التمويل بالإستصناع :

الاستصناع في الاصطلاح، عبارة عن بيع عين موصوفة في الذمة، لا يبيع عمل، وشرط عمله على الصانع، وبالتالي فهو عقد بيع عين مما يصنع صنعا يكون فيه البائع هو الصانع الذي يلتزم بصنع العين الموصوفة بالعقد بمواد من عنده مقابل ثمن محدد. (العجلوني، 2010، ص 283) عندما يقدم البنك التمويل وفق عقد الاستصناع، فإنه يعرض رأس ماله لعدد من المخاطر الخاصة بالطرف الآخر وهذه تشمل الآتي: (خان و أحمد ، 2003 ، ص69)

مخاطر الطرف الآخر في عقد الاستصناع التي تواجهها المصارف والخاصة بتسليم السلع المباعة استصناعا تشبه مخاطر عقد السلم حيث يمكن أن يفشل الطرف الآخر في تسليم السلعة في موعدها أو أنها سلعة رديئة.

مخاطر العجز عن السداد من جانب المشتري ، بمعنى فشله في السداد بالكامل في الموعد المتفق عليه مع المصرف . إذا اعتبر عقد الاستصناع عقداً جائزاً غير ملزم - وفق بعض الآراء الفقهية - قد تكون هنالك مخاطر الطرف الآخر الذي قد يعتمد على عدم لزومية العقد فيتراجع عنه.

وإن تمت معاملة الزبون في عقد الاستصناع معاملة الزبون في عقد المراجعة، وإن تمتع بخيار التراجع عن العقد ورفض تسليم السلعة في موعدها، فهذه مخاطر إضافية يواجهها المصرف الإسلامي عند التعامل بعقد الاستصناع.

مخاطر عمل البنوك الإسلامية: (العجلوني، 2010 ، ص423)

12 : مخاطر البيئة الخارجية:

يعني هذا النوع من المخاطر تلك المخاطر المتأتية من البيئة المحيطة للبنك ، والتي ليس للمصرف القدرة على التأثير فيها أو السيطرة عليها، وإن كان ذلك لا يعني عدم توفر الأدوات والوسائل لمواجهتها والتكيف معها. وتتأثر هذه المخاطر بما يلي:-

التشريعات الحكومية والرقابة والاشراف من السلطة النقدية.

المفاهيم الاجتماعية السائدة.

22: مخاطر البيئة الاقتصادية:

البنك الإسلامي مؤسسة مالية اقتصادية تعمل في ظل النظام الاقتصادي للدولة التي يتواجد فيها، وتعمل غالبية المصارف الإسلامية في ظل نظم اقتصادية وضعية، وبالتالي تتأثر المصارف الإسلامية بالمتغيرات الاقتصادية الكلية والجزئية، وتتضمن هذه المتغيرات المخاطر التالية : (مخاطر السوق)، مخاطر أسعار الفائدة، مخاطر العملات الأجنبية، مخاطر كفاية رأس المال حسب مقررات بازل - 2 (Basel II)، مخاطر العوالة والمنافسة الدولية والانفتاح اللامحدود ومخاطر الاستثمارات الدولية). .

32: مخاطر البيئة الذاتية للمصرف الإسلامي:

يقصد ببيئة المصرف الذاتية قدرات المصرف المالية وموارده البشرية من جهة، والضوابط والرقابة الشرعية من جهة ثانية. وبالتالي، فإن هذا النوع من المخاطر هي خاصة بالمصرف الإسلامي دون غيره كونها نابعة من طبيعة عملياته المصرفية، ولا يقصد بذلك مخاطر هذه العمليات المصرفية. وتتضمن مخاطر البيئة الذاتية للمصرف الإسلامي ما يلي:- (مخاطر محدودية المنتجات والموارد البشرية، مخاطر التقلبات غير المحسوبة للموارد المالية، مخاطر السيولة، مخاطر محاكاة البنوك التقليدية، مخاطر الضوابط الشرعية ودور الرقابة الشرعية ، مخاطر ضوابط مصالح المجتمع والإنسان).

42: مخاطر العقود الإسلامية:

تتضمن طبيعة العمل المصرفي الاسلامي أن يكون المصرف الإسلامي شريكا في الكثير من مجالات التمويل والاستثمار، والشراكة تكون في الربح والخسارة، ولأن أي مشروع لابد أن يصاحبه مخاطر ناشئة عن طبيعة المشروع نفسه أو المنتج أو الإدارة أو السوق أو التشريعات المنظمة له أو المنافسة، وهذه المخاطر ناشئة عن عقود البنك مع عملاءه، وتتضمن هذه المخاطر التعاقدية المخاطر التالية: (مخاطر عقود المشاركة، مخاطر عقود المضاربة، مخاطر عقود المراجعة، مخاطر عقود السلم، مخاطر عقود الاصناع، مخاطر عقود الايجارة، مخاطر الصكوك الاسلامية).

إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية:

أولاً: المتطلبات الضرورية لإدارة المخاطر:

هناك متطلبات ضرورية في أي مؤسسة مصرفية وخاصة الإسلامية منها أن تكون متوفرة حتى يمكنها من الإدارة الجيدة للمخاطر وهي: (صالح ، 2009 ، ص 8)

وضوح محتوى إدارة المخاطر: إن حسن إدارة المخاطر في البنوك الإسلامية على أنه نظام شامل وتشترك فيه جميع المستويات الإدارية في المصرف، يشمل المرور بأربع مراحل أساسية :

تعريف المخاطر التي يتعرض لها نشاط الصيرفة الإسلامية.

القدرة على قياس المخاطر بصفة مستمرة من خلال نظم معلومات ملائمة.

اختيار المخاطر التي يرغب المصرف في التعرض لها، والتي يمكن لرأس المال تحملها.

مراقبة الإدارة لتلك المخاطر وقياسها بمعايير مناسبة واتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب لتعظيم.

توظيف الكفاءات المؤهلة والمؤمنة برسالة المصرف الإسلامي: قد لا يولي بعض القائمين على المصارف الإسلامية إلى هذا العنصر أهمية كبيرة وتكتفي بتوظيف عاملين قد يحملون مؤهلات ولكنها غير مؤمنة برسالة المصرف الإسلامي وليست متحمسة لإنجاحه ، إذ أن التوظيف يجب أن يخضع لمعايير الكفاءة ويمر بمراحل الاكتساب للكفاءات ثم تطويرها من خلال التدريب والتحفيز.

إنشاء إدارة مستقلة لإدارة المخاطر: بهدف التعرف المبكر على مصادر المخاطر وتوقع حدوثها وتحديد حجم تأثيرها والتخطيط المسبق للسيطرة عليها وبوجود إدارة مدبرة في هذا المجال سيقوي من فعاليتها ، كما يجب أن تتوفر لديه المعلومات بشكل دائم . ونشير في هذا الصدد أن حسن إدارة المخاطر بالبنوك يستوجب الالتزام بالمبادئ الأساسية التالية : أن يكون لدى كل بنك لجنة مستقلة تسمى " لجنة إدارة المخاطر " وتعين "مسؤول مخاطر " لكل نوع من المخاطر الرئيسية تكون لديه خبرة كافية في مجال العمل المصرفي ، والعمل على وضع نظام محدد لقياس ومراقبة المخاطر، وتقييم أصول كل مصرف وخاصة الاستثمارية كمبدأ أساسي لقياس المخاطر والربحية ، واستخدام أنظمة معلومات حديثة لإدارة المخاطر ووضع ضوابط أمان ملائمة لها ، والعمل على استحداث وحدة مراجعة داخلية مستقلة تتبع مباشرة لمجلس إدارة المصرف ،وتقوم بمراجعة جميع أعمال المصرف بما فيها إدارة المخاطر.

بناء العلاقة الشرعية مع المصارف المركزية: لا تستطيع أن تستفيد المصارف الإسلامية من وظيفة المقرض الأخير التقليدية للمصرف المركزي لأنه لا يفرق بين عمل المصارف الإسلامية وغيرها وهذا يجعلها في رواق غير متكافئ مع نظيرتها البنوك التقليدية في حالة تعرضها لعجز في السيولة ، ولهذا يجب أن تعمل المصارف الإسلامية جاهدة لإيجاد مخرج لهذه الوضعية وإيجاد بديل جديد وشرعي حتى تتمكن المصارف المركزية من مساعدتها لتوفير السيولة عند الحاجة.

ثانياً: آليات إدارة المخاطر القائمة: (العجلوني ، 2010 ، ص 442)

الإدارة السليمة للمخاطر على ضوء المعايير الدولية: على إدارة المصرف أن تعمل على تحقيق أكبر قدر من التوافق بين المعايير الإسلامية والمتطلبات الدولية في قياس وإدارة المخاطر بأنواعها المختلفة.

التكامل والاندماج: بالنسبة للمصارف الإسلامية صغيرة الحجم، فإن عليها أن تسعى إلى رفع حجم رؤوس أموالها أو أن تبحث في إمكانات الاندماج مع غيرها، حتى تتمكن من تنويع أنشطتها وزيادة كفاءتها التشغيلية.

التأكيد على مبدأ الإفصاح والمحاسبة في العقود مع العملاء: حتى تتمكن المصارف الإسلامية من الحصول على نصيبها من الأرباح أو التأكد من أن خسائر عقود المشاركة والمضاربة ليست ناشئة عن تعد أو سوء إدارة من قبل العملاء لابد أن تتضمن هذه العقود مبادئ الإفصاح المحاسبي

والشفافية، كما ويفضل ان تخضع العمليات المحاسبية لطرف ثالث يعينه المصرف للتأكد من سلامة الاجراءات التي يقوم بها العملاء بموجب تلك العقود.

الاستثمار في مجال الأبحاث والتطوير: نظرا لمحدودية الأدوات المصرفية الإسلامية، فلا بد من الاستناد الى الأبحاث بهدف تطوير سلع مصرفية جديدة تواكب المتطلبات المعاصرة ولا تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية ، وتطوير أدوات مواجهة المخاطر دون الإخلال بشرعية هذه الادوات.

ثالثا: أدوات إدارة المخاطر: (العجلوني ، 2010 ، ص443)

الإلزام بالوعد: أصدر المجمع الفقهي التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي قرارا مفاداة ان الإلزام بالوعد في المراجعة ليس الزاما بالشراء ولكنه التزام بالتعويض عن الضرر الذي لحق بالموعد نتيجة عدم الوفاء بالوعد، وهذا يعني تعويض البنك عن الخسارة ان حدثت. غرامات التأخير: لا تستطيع المصارف الإسلامية معاملة العملاء المتأخرين عن التسديد مثل البنوك التقليدية، التي تعمل على زيادة تكلفة الدين من خلال غرامات التأخير، وذلك لأن أي زيادة في الدين هي من الربا المحرم، حتى لو كان اصل الدين حلالا.

ولمواجهة هذه المشكلة عمدت المصارف الإسلامية إلى أن يأخذ المصرف الإسلامي احتمال التأخير في التسديد من خلال زيادة الربح بما يقابل التأخير. ولكن هذا أدى إلى زيادة تكلفة التمويل على العملاء وجعل التمويل الاسلامي غير منافسا، فجاء اجتهاد الفقهاء بما يعرف ب (الغرامات للخيرات) التي تعني تغريم المدين المماطل على الدفع بقدر تخلفه عن السداد في الأجل، وحتى تخرج هذه الغرامة من الربا المحرم، لاعتبر الغرامة ايرادا للمصرف، وإنما تصرف في أوجه الخير ، بذلك يستطيع المصرف الإسلامي ردع العملاء المماطلون الذين يسعون لتجنب غرامة التأخير التي تعتبر تكلفة مالية عليهم.

وعد البيع في عقد الايجارة: تعتبر عقود الايجار المنتهية بالتملك من العقود الإسلامية التي سهلت امتلاك العقارات ولا يرغبون في التعامل بالربا المحرم، ولأن المصرف الإسلامي مؤسسة وساطة مالية، فإن المستأجرون منه هم متمولون منه هدفهم التملك وليس فقط الانتفاع به، لذلك جاء الاجتهاد المعاصر بصيغة عقد الايجار مع الوعد بالبيع، الذي يتضمن ايرادات ايجارية للبنك خلال مدة عقد الايجار، ومن ثم تقول ملكية محل الايجار للعميل في نهاية العقد بثمن رمزي، وبحيث تمثل مجموع الايرادات الإيجارية قيمة محل الايجار وتكلفة التمويل، أي ربح المصرف من هذه العملية.

التنضيض الحكمي: يتضمن تحويل أعيان العقود إلى قيم نقدية في نهاية السنة المالية للمصرف، وبناء عليه يتقرر فيها اذا سلم رأس المال ومقدار الربح، الأمر الذي يتيح للبنك إظهار أرباحه من كافة العقود في بياناته المالية السنوية. لذا وضع الفقهاء من أجل حماية رأس المال منهجا حسابيا دقيقا، فلم يعتبروا تحقق أي ربح في المضاربة إلا إذا عاد رأس المال كما كان سابقا ومن نفس صفة النقد المدفوع في بداية العقد، ذلك لأن المضاربة (تقتضي رد رأس المال على صفته)، ولذلك فإن من المقرر لديهم: (أن المقارض إنما يأخذ حظه من الربح بعد أن ينض جميع رأس المال).

وعلى هذا الأساس فإنه يجب في المضاربة المشتركة إجراء تصفية حسابية سنوية وبيان مقدار الربح المتحقق من أجل الوصول إلى سلامة رأس المال المضاربة، ولا يشترط تسليم رأس المال إلى الضارين، بل يكفي في ذلك مجرد تنضيضه. (الميتي ، 1998 ، ص 482)

تحديد المدة في عقد المضاربة: المدة الزمنية في عقد المضاربة كانت تحدد بانتهاء العملية التجارية من بيع وتصريف للبضاعة. ولكن حتى يكون عقد المضاربة صالحا كأساس للحسابات الاستثمارية في المصارف الإسلامية وجب أن يكون لعقد المضاربة مدة ملزمة لطرفيه، ولهذا اجتهاد الفقهاء المعاصرين واجازوا جعل العقد لازما في مدته إذا نص عقده على ذلك، وفيه ليس لرب المال انهاء العقد قبل التاريخ المحدد.

الاستصناع الموازي: لا تستطيع المصارف الإسلامية استخدام عقود الاستصناع بصيغتها الأساسية لأنها مؤسسات مالية وليست صناعية، وحتى يكون الاستصناع قابلا للإستخدام في المصارف الإسلامية، لزم تصميمه بحيث ينحصر عمل البنك فيه على المخاطر الانتقائية، فجاء عقد الاستصناع الموازي الذي يتيح للمصرف أن يكون صانعا في العقد الأول ومستصنعا في العقد الثاني، ويكون الثمن فيه مؤجلا، فيتحقق التمويل

للعمل الأول، ويتم تنفيذ العقد من العميل الثاني أي المقاول أو الصانع، وبهذا ينقل البنك مخاطر التنفيذ إلى المقاول المنفذ ويقتصر عمله على الوساطة المالية.

المشتقات المالية: تستخدم المشتقات المالية كأدوات للتحوط، ويعني التحوط إنشاء مركز مالي مغاير للمركز القائم بهدف الحفاظ على القيمة السوقية لأصل من الأصول أو الكلفة القائمة كالتزام معين من خلال نقل الخطر أو ترحيله إلى المضاربين بالسوق، ونظراً لأن جميع هذه المشتقات المالية تحوي أنواعاً من الربا والقمار والغرر والجهالة ولا يتحقق فيها شروط عقد البيع الصحيح فهي غير جائزة شرعاً وبالتالي، لا يجوز للمصارف الإسلامية استخدامها، ولكن لا بد من تطوير مشتقات ومنتجات مالية متفقة مع الضوابط الشرعية يمكن استخدامها في التحوط من التقلب في أسعار السلع والعملات والأسهم وعوائد الاستثمار، ووضع البدائل الإسلامية لها بالاستناد إلى عقود إسلامية جائزة شرعاً مثل عقد السلم وبيع العربون، ووضع الضوابط الإسلامية في المعاملات.

التأمين التكافلي الإسلامي: التأمين التكافلي الإسلامي أصله مبني على المفهوم القرآني لمعنى كلمة "تعاون" حيث أنه مفهوم متعارف عليه بين الفرد والجماعة بالموافقة على تقديم الحماية المالية لبعضهم البعض. بهدف ترسيخ مفهوم التكافل بين الجميع، حيث يتفق جميع أعضاء الجماعة بأن يشاركوا من خلال التبرع في صندوق يقدم المساعدة والمعونة المالية لأي عضو مشارك تعرض لحادث أو إلى خسارة أو ظهرت له حاجة طارئة ما، وتدار من قبل شركة التأمين التكافلي (kfth . 2010) والتأمين الإسلامي نظام يقوم على تبرع المشاركين فيه بكل أو جزء من الاشتراكات المقدمة لدفع تعويضات الأضرار التي تقع لبعضهم واقتصار دور الشركة على إدارة أعمال التأمين واستثمار أموالها. ولهذا يطلق عليه التأمين التكافلي، لأنه قائم على كفاله جميع المشتركين لبعضهم البعض. وهو تأمين تعاوني لأن فيه تعاون بين المشتركين على تعويض الأضرار التي قد تصيب أحدهم. (العجلوني، 2010، ص 449)

من خلال ما سبق نستخلص بأن إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية هي أمراً بالغ الأهمية، ولكي تكون فعالة لا بد من توافر متطلبات وأدوات وذلك للحد من المخاطر المصرفية وتشمل ما يلي:

أن يكون لدى كل بنك إدارة متخصصة لإدارة المخاطر تتولى تنفيذ السياسات العامة للإدارة العليا، من خلال توفير معلومات واضحة ومباشرة عن تلك المخاطر وتحديد العمل على قياسها ومتابعة ومراقبة فئات المخاطر التي يتعرض لها البنك واتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب.

أن تكون إدارة المخاطر ضمن الاستراتيجية العامة للبنك.

تدعيم إدارة المخاطر بالكوادر البشرية المطلوبة من أصحاب الخبرات المصرفية ذات الطابع الإسلامي.

إزالة القصور الموجودة في الأنظمة وذلك من خلال استخدام أنظمة حديثة ذات كفاءة عالية من أجل السيطرة والتحكم بالمخاطر.

وجود وحدة رقابة داخلية وخارجية مستقلة وفعالة بالبنك تتبع مباشرة مجلس الإدارة كلجنة متابعة المخاطر من أجل التأكد من أن إدارة المخاطر ملتزمة بكافة المتطلبات الخارجية (متطلبات البنك المركزي)، والتصنيف الائتماني القوي من أجل تحقيق عوائد جيدة للمساهمين.

تنويع الاستثمارات بهدف توزيع المخاطر ووضع آلية للتقييم والمراجعة للتغلب على أوجه القصور باستمرار.

الاحتفاظ بسيولة مناسبة حيث يلزم برأسمال كاف تدار بصورة فعالة من أجل الوقاية من أي مخاطر مستقبلية.

مراقبة كفاية رأس المال باستخدام مجموعه من الاجراءات مثل النسب المحددة من قبل لجنة بازل- 2 للرقابة المصرفية، حيث فرضت الحد الأدنى من كفاية رأس المال 8% ، والتي يقوم بتطبيقها بنك الكويت المركزي في الاشراف على البنوك الإسلامية والتقليدية، لكي تكون قادرة على مواجهة المخاطر المستقبلية.

التأكد من كفاية التقارير التي ترفع الى مجلس الادارة من خلال الشفافية والوضوح وذلك في حالة الإبلاغ عن أي مخاطر.

استخدام البدائل المتوفرة للبنوك الإسلامية، كصيغ التمويل الإسلامية كعقد الإيجارة والمراجحة والمشاركة والاستصناع والسلم وغيرها من العقود المتاحة للبنوك الإسلامية، وابتكار صيغ مناسبة لكل حالة من حالات التمويل.

المتابعة المستمرة للاوضاع الاقتصادية والسياسية في البلد.

العمل على بناء قاعدة معلومات حول عملاء البنك كمركزهم المالي.

الأزمة المالية العالمية وتأثيرها على البنوك الإسلامية:-

بدأت الأزمة منذ عام 2007، وانتشرت في عام 2008، وكان لها ارتداداتها السلبية على مختلف المجالات والقطاعات المالية والإقتصادية في دول العالم بشكل مباشر وغير مباشر، ومن هذه القطاعات القطاع المصرفي. إذ أنها سببت تدهورا حادا في الأسواق المالية، وطفرة في سوق العقار سواء في اسعار الأراضي أو العقارات المدرة للدخل، وبرز عجز في السداد من قبل مجموعه كبيرة من المقترضين سواء الأفراد أو الشركات. ويمكن القول بأن القطاع المصرفي الإسلامي والتقليدي قد تأثر بالأزمة المالية مثل غيره من القطاعات، إلا أن المصارف الإسلامية كانت أقل تأثرا بالأزمة من المصارف التقليدية بالرغم من أنها تؤدي نفس الخدمات المصرفية، إلا أنها تقوم بأنشطتها وفق الشريعة الإسلامية.

مفهوم الأزمة المالية:

الأزمة المالية عموما هي اضطراب حاد ومفاجئ في التوازنات الاقتصادية يتبعه اختيار في عدد من المؤسسات المالية تمتد آثارها إلى القطاعات الأخرى، واليوم ليس هناك تعريف واضح أو مفهوم محدد للأزمة المالية العالمية الحالية. (الشاعر ، 2009 ، ص 5)

أسباب الأزمة المالية: (الراشد ، 2009 ، ص 4)

أدى تركيز الإقراض في قطاع واحد (العقارات) على زيادة المخاطر، وساعدت الأدوات المالية الجديدة (المشتقات) على تفاقم هذا الخطر بزيادة أحجام الإقراض موجة تلو الموجة. ولا تقتصر " المشتقات المالية " هذه على " التورق " بإصدار موجات من الأصول المالية بناء على أصل عيني واحد، بل أنها تأخذ صوراً أخرى وخاصة فيما يتعلق بالتعاملات المستقبلية . فالتعامل المالي لا يقتصر على التعامل في أصول عينية موجودة بالفعل في الحاضر، بل قد ينصرف إلى أصول محتملة سوف توجد في المستقبل. فهناك العقود الآجلة Forward فضلا عما تعرف " بالمستقبلات Futures ، وقد لا يقتصر الأمر على مجرد بيع وشراء حقوق مستقبلة بل وتشمل أيضاً على خيارات Options تستخدم، أو لا تستخدم، وفقاً لرغبة أحد الطرفين.

يأتي العنصر الأهم وهو نقص أو انعدام الرقابة أو الإشراف الكافي على المؤسسات المالية الوسيطة. حقا تخضع البنوك التجارية في معظم الدول لرقابة دقيقة من البنوك المركزية ومؤسسات الرقابة، ولكن هذه الرقابة تضعف أو حتى تنعدم بالنسبة لمؤسسات مالية أخرى مثل بنوك الاستثمار وسماسرة الرهون العقارية فضلا عن نقص الرقابة على المنتجات المالية الجديدة مثل المشتقات المالية أو الرقابة على الهيئات المالية التي تصدر شهادات الجدارة الائتمانية والتي تشجع المستثمرين على الإقبال على الأوراق المالية.

وقد تكاثفت هذه العوامل مجتمعة على خلق هذه الأزمة العالمية، التي امتدت إلى القطاعات الأخرى، وبمقدمتها القطاع المالي بزيادة حجم المخاطر نتيجة للتوسع المحموم في الأصول المالية غير الحقيقية، حتى أنه كاد أن يهدم أحد أهم أركان الاقتصاد المالي، وهو " الثقة " فرغم أن تلك العوامل أعلاه - زيادة الاقتراض وتركيز المخاطر ونقص الرقابة والإشراف كافية لإحداث أزمة عميقة في الأسواق المالية، فإن الأمور تصبح أكثر خطورة إذا فقدت الثقة أو ضعفت في النظام المالي الذي يقوم على ثقة الأفراد . فمع فقدان الثقة يقل الشراء ويكثر البيع، وتنخفض أسعار الأصول المالية وتدخل في دوامة من الانخفاضات المتتالية وبالتالي مزيد من الانهيار المالي.

إن زيادة تشديد البنوك على معايير الإقراض يرفع من كلفته، والتراخي فيه يؤدي إلى زيادة المقترضين وبالتالي احتمال حدوث أزمات مالية، والأزمات ترفع تكاليف الائتمان بسبب زيادة حالات التوقف عن السداد في المجالات المختلفة للإقراض. (قنطقجي ، 2008 ، ص 63)

شهد الاقتصاد العالمي خلال عام 2009 أسوأ الفترات الاقتصادية ، مما أدى إلى مرور الاقتصاد العالمي بمرحلة الركود والتباطؤ الحاد في النمو . فعلى صعيد المؤشرات الاقتصادية، شهد معدل نمو الاقتصاد العالمي لعام 2009 انكماشاً حاداً مسجلاً معدل نمو سالب بلغ 0.8% ، مقارنة بمعدل نمو موجب بلغ 2.99% عام 2008 ، بسبب انكماش النمو في مجموعة الدول المتقدمة الذي سجل معدل نمو سالب بلغ 3.2% مقارنة بمعدل نمو موجب بلغ 0.5% عام 2008، بينما نجحت المجموعة التي تضم بقية الاقتصادات الناهضة والدول النامية في تحقيق معدل نمو موجب على عكس المعدل العالمي رغم تراجع الحاد والملاحظ من 6.1% عام 2008 إلى نحو 2.1% عام 2009، من جهة استطاعت بعض الدول تحقيق معدلات نمو إيجابية ومرتفعة نسبياً مثل الصين 8.7% والهند 5.6% . (المؤسسة العربية لضمان الإستثمار وائتمان الصادرات ، 2009 ، ص 6).

هذا أدى إلى حدوث تباطؤ النمو العالمي وانتهاء نموذج البنوك الاستثمارية وهبوط أسعار النفط وحدث هزة كبيرة في سوق الأسهم وانخفاض الأسعار في سوق العقار وانخفاض معدلات الفائدة الربوية (زهية ، 2009 ، ص 12) أما على مستوى الوطن العربي انعكست آثار الأزمة المالية في أعلى درجات تأثيراتها السلبية في عام 2009، حيث تراجع معدل نمو الاقتصاد العالمي للدول العربية مجتمعة للعام 2009 ليقصر ولأول مرة خلال السنوات العشر السابقة على 2.0% فقط مقارنة بنحو 5.4% للعام 2008 رغم نمو العديد من الدول العربية بمعدلات مرتفعة نسبياً، تراوحت ما بين 4% . 11.5% ، وتسجيل البعض الآخر معدلات نمو أقل من 4% مقترنة بمعدلات نمو سالبة في ثلاث دول مصدرة للنفط تراوحت ما بين 0.2% . 1.6% (المؤسسة العربية لضمان الإستثمار وائتمان الصادرات ، 2009 ، ص 9)

الأزمة المالية العالمية والبنوك الإسلامية:

إن النظام المصرفي الإسلامي هو البديل الواقعي، والأمل الوحيد لكي يخرج النظام المالي العالمي آمناً من التفتق المظلم للأزمة الراهنة، حيث أن الفائدة الربوية هي أساس تقلبات الاقتصاد الرأسمالي، فقد أشار منظري الاقتصاد الرأسمالي أن التقلبات الاقتصادية، ترجع بالأساس إلى التمويل عن طريق سعر الفائدة. وبالتالي فإن الخروج من الأزمة الراهنة يكون بفرض رقابة صارمة من قبل البنوك المركزية على كافة الوحدات المصرفية. (الطيب ، 2009 ، ص 5)

هناك عدة أسباب لعدم تعرض البنوك الإسلامية مباشرة بالأزمة ومنها: (الشاعر ، 2009 ، ص 10)

أن المصارف الإسلامية لا تتعامل في الأوراق المالية المسببة للأزمة (المشتقات) وذلك لحرماتها الشرعية.

المصارف الإسلامية أقل اعتماداً في سيولتها على الديون وأكثر اعتماداً على ايداعات العملاء مما حدا من تعاملها مع أسواق الديون.

بعد البنوك الإسلامية عن المضاربات الكبيرة التي حدثت في البنوك الأوروبية والأميركية.

إن حجم المصارف الإسلامية متواضع قياساً بالبنوك العالمية الكبرى.

بالرغم من ذلك إلا أن هناك آثار سلبية غير مباشرة وأخرى إيجابية للأزمة المالية على البنوك الإسلامية وهي: (الشاعر، 2009 ، ص 11) أولاً:- الآثار السلبية:

تأثرت استثمارات المصارف الإسلامية بتراجع البورصات العالمية سواء كان استثماراً مباشراً فيها أو عن طريق صناديقها الاستثمارية.

الحد من قدرة المصارف الإسلامية على منح الائتمان نتيجة أزمة الثقة.

ضعاف قدرة المصارف الإسلامية على إدارة السيولة المتوفرة لديها.

تأثر المحفظة العقارية للمصارف الإسلامية خاصة في الخليج.

الكساد الذي أصاب الاقتصاد العالمي ألقى بثقله على المصارف الإسلامية والتقليدية على حد سواء.

ثانياً:- الآثار الإيجابية:

اقرار العالم بصلاية الأسس التي تقوم عليها الصيرفة الإسلامية وصحة القوانين التي تحكمها. تعدى الأمر الاقرار بصحة هذه المبادئ إلى الدعوة للأخذ بها في العديد من افتتاحيات الصحف الأوروبية. تغير النظرة العالمية الى قواعد الشريعة الإسلامية ومبادئ الاقتصاد الإسلامي من أنها مبادئ قديمة تعيق تقدم هذه الصناعة إلى ما أصبحوا ينادون به اليوم.

عجلت الأزمة إلى فتح الكثير من الأسواق الأوروبية التي كانت مغلقة امام صناعة الصيرفة الإسلامية. عزز خروج المصارف الإسلامية من الإزمة بأقل الخسائر ، الثقة في هذه المصارف، مما أدى إلى تحول العديد من عملاء المصارف التقليدية من غير المسلمين في بريطانيا إلى التعامل مع المصارف الإسلامية وفق تقرير نشرته جريدة " برمنغهام بوست " . منحت الأزمة الصيرفة الإسلامية فرصة ذهبية لتقدم للعالم نموذج اعمالها بديلا عن المصرفية التقليدية وتنشيط أعمالها وتوسيع أسواقها وقاعدة المتعاملين معها، مما سيقول من الآثار السلبية لنتائج هذه الأزمة عليها.

مما سبق نستخلص أن المصارف الإسلامية ليست بعيدة عن التأثير بتداعيات الأزمة المالية العالمية، ولكن تأثيرها كان بشكل محدود من خلال المشاركة أو الاستثمار في صناديق أو محافظ استثمارية دولية في سوق الأوراق المالية (البورصة) أو في قطاع العقار، ولكنها أثبتت قدرتها على تحقيق النمو واستقرار مستويات الربحية بالرغم من استمرار وتأثير الإزمة المالية العالمية وتداعياتها بشكل عام على مختلف قطاع الاعمال، وذلك لمئات أدائها المالية وسلامة آلية استثماراتها وكذلك القبول التي تفرضها الشريعة الإسلامية على استخدام الأدوات المالية الاستثمارية مثل المشتقات المالية، وأيضا انخفاض اعتماده على الاقتراض، مما انعكس إيجابا على أداء العمل المالي الإسلامي.

الاستنتاجات :

فيما يلي أهم النتائج العامة على ضوء الدراسة النظرية وهي:

أن البنوك الإسلامية تواجه مخاطر إئتمانية أعلى من مخاطر البنوك التقليدية وذلك لبعض المتطلبات الشرعية التي يجب مراعاتها والتقيد بها ، حيث أنها مجبرة على استخدام وسائل محددة للتعامل مع المخاطر التي تواجهها .

ضرورة وجود رقابة داخلية مستقلة تساهم في توفير المعلومات الموثوقة من خلال التنسيق مع المدقق الخارجي.

هناك مسؤولية كبيرة على عاتق أعضاء مجلس الادارة بما يخص إدارة المخاطر.

يجب أن تتمتع إدارة المخاطر بالاستقلالية الكاملة لكي تتولى دورها في إدارة المخاطر.

عدم توفر مسؤول مخاطر ذو خبرة مصرفية لكل نوع من المخاطر، باستطاعته تقييم المخاطر الحقيقية الملازمة للمصارف الإسلامية .

تواجه استثمارات المصارف الإسلامية العديد من المخاطر تختلف عن تلك التي تواجهها البنوك التقليدية سواء كانت من ناحية العملاء المستثمرين أو عدم توفر الامكانيات المناسبة .

إن إدارة المخاطر في المصرف الإسلامي تعاني من قلة الخبرات.

لا يوجد نظام آلي خاص متبع ومعتمد لقياس إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية.

التوصيات :

في ضوء النتائج التي اسفر عنها البحث الحالي يمكن اقتراح التوصيات التالية :

استقطاب الكوادر البشرية المناسبة في إدارة المخاطر مع التركيز على الخبرة والكفاءة.

تهيئة كوادر موظفي إدارة المخاطر في المصارف الإسلامية من خلال الدورات التدريبية المتخصصة والمكثفة وإشراكهم بالندوات والمؤتمرات المتعلقة بجوانب عملهم وذلك بهدف تحسين مستواهم المهني وتطوير قدراتهم وزيادة توعيتهم في القواعد الشرعية وإطلاعهم على كل ما هو جديد في المجال العمل المصرفي.

تدعيم استقلالية إدارة المخاطر من تأثيرات الإدارات الأخرى وخاصة الإدارة العليا وتوفير كافة الامكانيات المادية اللازمة لكي تستطيع فهم وتحديد وقياس ومعالجة المخاطر المختلفة لتقليلها إلى أدنى حد ممكن.

نقل الافراد العاملين من داخل المنظمة إلى إدارة المخاطر ذوي المؤهلات العلمية والخبرة المناسبة لتولي مسؤولية تلك الأعمال.

الاهتمام بصكوك التمويل الاسلامي حيث تعتبر من أهم الادوات المالية الإسلامية.

العمل على دمج المصارف الإسلامية الصغيرة .

يجب أن تكون هناك استراتيجية واضحة لإدارة المخاطر من أجل تخفيف أو الحد من المخاطر التي تتعرض لها أنشطة المصرف من خلال أدوات رقابية فعالة.

استخدام البدائل المتوفرة للمصارف الإسلامية كعقد الايجارة والاستصناع وغيرها من العقود الشرعية.

الاستعانة بأفضل الانظمة التكنولوجية.

أهمية تطبيق مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية من وجهة نظر العملاء (الزبائن): دراسة حالة بنك البركة بالجزائر

مراد شريف - أستاذ محاضر

التخصص: دكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع تسويق.

المؤسسة: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.

الهاتف النقال: 00213.07.94.09.70.38

الفاكس: 00213.035.54.11.49

البريد الإلكتروني: CHARIFMOURAD2003@YAHOO.FR

الطاهر بن يعقوب - أستاذ محاضر

التخصص: دكتوراه في العلوم الاقتصادية.

المؤسسة: كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر.

الهاتف النقال: 00213.668.93.31.23

البريد الإلكتروني: tbenyacoub@YAHOO.FR

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي من وجهة نظر العملاء (الزبائن)، وتسويق المنهج الإسلامي من خلال عناصر المزيج التسويقي الإسلامي وأثره على سلوك المشتري للخدمة المصرفية الإسلامية. وقد توصلت الدراسة إلى أنه يتم تطبيق التسويق من منظور إسلامي بدرجة كبيرة في بنك البركة الإسلامي الجزائري. وأن هناك فروقات في آراء عملاء بنك البركة الإسلامي حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق الإسلامي، تعزى إلى متغيرات البيانات العامة والتي تخص: الجنس، الدخل، السن، المستوى التعليمي وعدد سنوات التعامل. كلمات مفتاحية: التسويق الإسلامي، البنوك الإسلامية، الخدمة المصرفية الإسلامية

Summary:

The objective of this study is to know the application extent of the Islamic banking marketing notion by the Algerian Islamic banks at the sight of customers and the Islamic method marketing from the Islamic marketing mixture elements and its effect on the buyer behaviour for Islamic banking service.

This study achieved to that the application of the marketing from an Islamic sight by a great degree in the Algerian bank of Al-Baraka is currently on the way. There are differences in point of view of the Algerian Islamic bank of Al-Baraka customers about the application extent of the Islamic marketing notion, referring to the general facts shifts, which concern: the sex, revenue, age, educational level and the number of dealing years

Keywords: Islamic marketing, Islamic bank, Islamic banking service.

المقدمة

تعد عملية تسويق الخدمات وتداولها حلقة الوصل بين عمليتي الإنتاج والاستهلاك، حيث يشمل التسويق الأنشطة التجارية المختلفة التي تتضمنها عملية تدفق السلع والخدمات، من أماكن وجودها وإنتاجها، إلى أماكن استهلاكها، لذا فإن التسويق يعد جزءًا من عمليات الإنتاج؛ لأنه يضيف منفعة جديدة إلى السلع والخدمات ويعد التسويق من أقدم نواحي النشاط الاقتصادي الإنساني، وقد ازدادت الحاجة إليه في هذا العصر، بسبب الثورة الصناعية وما ترتب عليها من زيادة التخصص وتقسيم العمل، وإنتاج الحجم الكبير الذي بدوره أدى إلى ظهور فائض في الإنتاج الذي يحتاج إلى أسواق لتصريفه.

وتعد المصارف الإسلامية مؤسسات مالية لا تختلف عن غيرها من المؤسسات المالية، من حيث نماذجها القانونية، وبنيتها التكوينية، وأهدافها، ووسائلها إلى تلك الأهداف، إلا بالقدر الذي تقتضيه الصفة المخصصة لها بالإسلامية؛ فهي قد ألزمت نفسها بالسلوك ضمن حدود الشريعة، وبالتقييد بمقتضى المقاصد العامة للشريعة الغراء، وقد جاءت شريعة الإسلام لتجعل دائمًا في الطيبات ما يغني عن الخبائث، وفي الحلال ما يغني عن الحرام. من هذه المنطلقات تبدأ المصارف الإسلامية ممارسة نشاطها الاقتصادي ضمن أطر معينة، وقواعد محددة. ولعل أهم القواعد الشرعية التي ينطلق منها عمل المصارف الإسلامية هو انطلاقها من النظام الاقتصادي الإسلامي الذي يقوم على قواعد خاصة للمال والملكية، تقرّر أن الله - سبحانه وتعالى - هو مالك كل شيء، وأن الإنسان مستخلف على هذه الملكية، وأن المال وسيلة وليس سلعة، وأن ملكيته أداة وليست غاية، وبالتالي فإن نتاج مردوده مقترن بالعمل الذي يشارك بالربح ويحتمل الخسارة، وأن المال يجب أن يكتسب بالحلال، وأن الزكاة فريضة، والإرث حق، يهدف إلى توزيع الثروات، وأن الادخار الموظف بالإنتاج أفضل من الاكتناز. وأما الربا، والإسراف، والغش، والاحتكار، والاستغلال فجميعها حرام، لذلك فهي من مقيدات الكسب والاستخدام، وأن الإسلام يحمي ملكية الفرد، ولكنه في الوقت نفسه يحضه على التعاون والمشاركة. من هنا يمكن التعرف على كيفية عمل المصارف الإسلامية، والتفريق بين الربح والربا، وبالتالي وضع الخطوط العريضة للتفريق بين الكسب الحلال والكسب الحرام، التي ستكون المنطلق الأساسي لتقييم مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي الذي يسعى إلى تطبيق ما جاءت به الشريعة الإسلامية والتي تحرم كل أنواع الفائدة سواء كانت على القروض الاستهلاكية أو الاستثمارية، فهي ترى أنّ الفائدة المدفوعة على القروض الاستهلاكية تعد استغلالاً للمحتاج، الذي اضطرته إلى البحث عن وسيلة أخرى ليسد حاجته وهي الاقتراض، كما أنّ هذه الفائدة المدفوعة على القروض الاستهلاكية ليست فعالة ولا تؤدي إلى التنمية الاقتصادية والاجتماعية، بل تعتبرها سبباً لظهور التضخم والبطالة في المجتمع وغيرها من الآفات الأخرى المتفشية. ومن جهة أخرى ترى أنّ هناك وسيلة أفضل لتوجيه الادخار نحو الاستثمار، وتمثل في مبدأ تقاسم المخاطرة بين صاحب رأس المال والقائم بالعمل. ونظرًا لتبني مفهوم التسويق الحديث لحاجات العملاء ورغبتهم في القطاعات السوقية المختلفة، فقد أصبح لزامًا على مسوقي الخدمات المصرفية تجزئة الأسواق بناء على هذه الحاجات والرغبات، ومحاولة إشباعها، من هنا ظهرت عملية التخصص في إشباع حاجات أجزاء سوقية مختلفة.

تعمل المصارف الإسلامية في بيئة تنافسية شديدة، حيث تتنافس مع المصارف التجارية التقليدية، والمؤسسات المالية الأخرى، التي تقدم خدمات مصرفية مماثلة، لذا لا بد لها من تسويق نفسها بطريقة مختلفة عن بقية المصارف والمؤسسات المالية التي تعمل في قطاع الصناعة نفسه، لخدمة قطاع سوقي مستهدف، له حاجات ورغبات لا تلبّيها إلا المصارف الإسلامية.

الإشكالية:

إذن ومن خلال ما تقدّم يمكن حصر إشكالية البحث في السؤال التالي:

ما مدى تطبيق البنوك الجزائرية الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي الإسلامي؟

وعليه إشكالية البحث تتمحور حول التساؤلات الجزئية التالية:

- ما المقصود بالبنوك الإسلامية، وما هي الخصائص التي تميزها عن البنوك التقليدية؟
- ما المقصود بالتسويق المصرفي الإسلامي؟ وما أهمية تطبيق المزيج التسويقي الإسلامي في البنوك الإسلامية من وجهة نظر العملاء؟
- ما مدى إدراك العملاء لجودة الخدمات المقدمة لهم من طرف بنك البركة الإسلامي؟.
- ماهي آلية عمل البنوك الإسلامية، والمخاطر التي تواجهها؟.

. الفرضيات:

1 - الفرضية العامة: في ضوء العرض السابق لإشكالية البحث، يمكن طرح الفرضية العامة الخاصة بهذا البحث بالشكل التالي:
تطبيق البنوك الإسلامية الجزائرية مفهوم التسويق المصرفي الإسلامي، لكسب رضا عملائها وزيادة حصصها السوقية.

2 - الفرضيات الفرعية: انطلاقا من الفرضية العامة، وبهدف اختبارها، يمكن تحديد مجموعة من الفرضيات الفرعية والمتعلقة بالفرضية العامة والمتمثلة في:

- **الفرضية الأولى:** هناك إدراك واسع من قبل عملاء بنك البركة، بأن البنك يطبق بشكل كبير مفاهيم ومبادئ التسويق المصرفي الإسلامي.
 - ب - **الفرضية الثانية:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة بين آراء عملاء بنك البركة الإسلامي، حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق الإسلامي.
- . أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في تناولها واحداً من أبرز الموضوعات التسويقية التي تتعلق بالمصارف الإسلامية، ألا وهو التعرف على مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية للتسويق من منظور إسلامي من وجهة نظر العملاء، كما تبرز أهميتها كونها تجرى في وقت تشهد فيه المصارف الإسلامية منافسة كبيرة فيما بينها من جهة، ومنافسة بينها وبين المصارف التجارية من جهة ثانية.

. أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

. التعرف على تقييم العملاء لمستوى الخدمات البنكية الإسلامية المقدمة لهم من البنك، وذلك من ناحية إدراكهم لمستوى جودة الخدمات المقدمة لهم فعلا.

- . توفر قاعدة معلومات تساعد إدارة البنك الإسلامي في قياس جودة الخدمات التي يقوم بتقديمها.
 - . تحديد أهم العوامل التي يوليها عميل البنك أهمية نسبية عالية، خاصة عند تقييمهم لجودة الخدمات.
 - . التعرف على مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية للتسويق الإسلامي من وجهة نظر العملاء.
- . منهجية الدراسة:

- 1. مجتمع الدراسة:** يشتمل مجتمع الدراسة على عملاء بنك البركة الإسلامي الجزائري.
- 2. عينة الدراسة:** تم أخذ عينة عشوائية ملائمة مؤلفة من 157 عميل من المتعاملين مع بنك البركة الجزائري الإسلامي، حيث تم توزيع الاستبيان في فروع المصرف الإسلامي باليد للعميل والاعتماد على المقابلة في سرد الأسئلة والحصول على الإجابة من العملاء.
- 3. مصادر جمع البيانات:**

* **مصادر ثانوية:** تم الاعتماد على الكتب والمراجع والدراسات السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة.

* **مصادر أولية:** وهي البيانات التي تم جمعها من عينة الدراسة من خلال الاستبيان.

4. الأساليب الإحصائية المستخدمة: التكرارات، الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، اختبار تحليل التباين.

5. تقسيمات البحث: تم تقسيم هذا البحث إلى جزئين:

- **الجزء الأول نظري:** وتم التطرق فيه إلى مفهوم التسويق الإسلامي والبنوك الإسلامية.

• الجزء الثاني تطبيقي: وتم التطرق فيه إلى دراسة ميدانية لأهمية تطبيق التسويق الإسلامي في بنك البركة الإسلامي الجزائري.

الجزء النظري:

أولا . التسويق بين الاقتصاد الحديث والاقتصاد الإسلامي:

أ . التسويق من منظور الاقتصاد الحديث: هنالك الكثير من التعريفات لمفهوم التسويق، وبشكل عام سنحاول أن نعرض أهم التعريفات لمفهوم التسويق من منظور الاقتصاد الحديث:

1 . تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق، التسويق بأنه " العملية التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، بهدف إيجاد نوع من التبادل يترتب عليه إشباع لحاجات الأفراد والمنشآت "(شريف أحمد شريف العاصي، 2006).

2 . كما يعرف التسويق على أنه " النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج المتكامل (المنتجات، الأسعار، الترويج والبيع، التوزيع) الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولا المواءمة بين أهداف المستهلكين وأهداف المؤسسة وقدراتها في ظل الظروف البيئية المحيطة "(محي الدين عباس الأزهرى، 1988).

3 . كما عرف فيليب كوتلر PH.KOTLER التسويق بأنه " نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية من خلال عمليات المبادلة "(Philip Kotler, 1976).

من خلال التعاريف السابقة، يمكن القول أن التسويق هو نظام متكامل تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة الفاعلة والمصممة ضمن صياغات محددة، تستهدف الوصول إلى أهداف معينة. وأن نجاح هذا النظام يستلزم قدرا من التخطيط والإعداد الخاضعين للمنطق العلمي، وبالتالي فإن أي جهد تسويقي يجب أن يكون ضمن إطار الموارد المتاحة مراعيًا بذلك معطيات البيئة التسويقية وقواها المؤثرة.

ب . المفهوم الإسلامي للتسويق:

1 . تعريف التسويق الإسلامي: لا يوجد اختلاف بين مفهومي المصارف الإسلامية والمصارف التجارية، من حيث الخدمات المقدمة، إنما جوهر الاختلاف في طريقة التقديم وأسلوب ومقاصد كل منها، وفيما يلي سنحاول أن نعطي أهم تعاريف التسويق من منظور إسلامي:

. يمكن تعريف التسويق المصرفي الإسلامي في المصارف الإسلامية بأنه "كافة الجهود الإنسانية المبذولة والمتعلقة بتصريف وانسياب الخدمات والأفكار المصرفية والتكافلية من المصرف الإسلامي إلى العملاء والمستفيدين، لإشباع حاجاتهم ومتطلباتهم المالية والاجتماعية، والمساهمة في تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وتحقيق المنافع المادية والمعنوية للمساهمين والعاملين والمجتمع في ضوء الالتزام بأحكام الشريعة الإسلامية"(محمد بهاء الدين خانجي، 2009).

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن التسويق المصرفي الإسلامي هو مجموعة الأنشطة التخطيطية والتنفيذية المبنية على قواعد وأسس وضوابط شرعية سليمة، تهدف إلى معرفة حاجات ورغبات العملاء ومحاولة تلبيةها وصولا لتحقيق أهداف المصرف أو البنك الإسلامي.

2 . الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي:

من أهم الضوابط الشرعية للتسويق المصرفي الإسلامي ما يلي:(أحمد بوشناق وكريمة حاجي، 2011)

. المشروعية: ويقصد بها أن تكون مفاهيم وأساليب التسويق متفقة مع أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية.

. الأخلاق والسلوك الحسن: ويعني أن يلتزم رجل التسويق للمصرفية الإسلامية بالقيم والأخلاق الفاضلة والسلوك الحسن الطيب، وتجنب سوء الخلق وانحراف السلوك.

. تحقيق المنفعة المعتبرة شرعاً: ويقصد بذلك أن تركز العملية التسويقية على ما يقدمه المصرف الإسلامي من خدمات ومنتجات مصرفية تحقق النفع المشروع للفرد وللدولة وللأمة الإسلامية.

. تحريم عمليات التسويق التي تمس حقوق الإنسان: ويقصد بذلك أن تكون مفاهيم ومضامين الرسائل التسويقية ليس فيها اعتداء على العقيدة أو الفكر أو العرض أو المال.

. تجنب المتاجرة بالدين: ويقصد بذلك عدم تحميل النصوص القرآنية والأحاديث النبوية ما لا تحتل أو تطويعها لتتفق مع الأعراف السائدة في المصرفية التقليدية، أي التحايل على شرع الله.

ثانيا . أهمية تطبيق التسويق الإسلامي في البنوك الإسلامية:

قبل التطرق إلى أهمية تطبيق التسويق الإسلامي في البنوك الإسلامية لابد من عرض مفهوم البنوك الإسلامية من خلال ما يلي:

أ . تعريف البنوك الإسلامية: هناك عدة تعاريف للبنوك الإسلامية، نذكر من بينها:

1 . يعرف المصرف الإسلامي بأنه "مؤسسة مالية تلتزم بالفائدة أخذا وعطاءا بأحكام الشريعة الإسلامية في كل أنشطتها الاستثمارية والخدمية من خلال دورها كوسيط مالي بين المدخرين والمستثمرين، وتقدم الخدمات المصرفية في إطار العقود الشرعية" (أحمد بوشناق وكريمة حاجي، 2011).

2 . كذلك تعرف البنوك الإسلامية بأنها عبارة عن أجهزة مالية تهدف إلى تحقيق التنمية من خلال تطبيق مبادئ الشريعة الإسلامية والالتزام بقيمتها الأخلاقية، وتسعى إلى تصحيح وظيفة رأس المال في المجتمع وفق ما يفرضه الشرع الإسلامي، فالبنوك الإسلامية تعتبر مؤسسات مالية تنمية اجتماعية، لأنها تقوم بما تقوم به المصارف التجارية من وظائف لكن بما يخدم المجتمع دون معاملات ربوية.

من خلال التعريفين السابقين يمكن القول أن البنوك الإسلامية تتميز بالخصائص التالية:

. عدم التعامل بالفائدة: أي عدم التعامل بالفائدة الربوية أخذا وعطاءا، لأن الإسلام حرم الربا.

. الاستثمار في المشاريع الحلال: تسعى البنوك الإسلامية للاستثمار في المشاريع التي تحقق النفع للمجتمع و ذلك باستعمال أسلوب المشاركة في تمويل مشاريعه التنموية الذي يعتمد على التعاون بين صاحب المال و طالب التمويل في حالة الربح أو الخسارة و هذا ما يجعله مميز عن النظام التقليدي.

. ربط التنمية الاقتصادية بالتنمية الاجتماعية: تربط البنوك الإسلامية بين التنمية الاقتصادية والتنمية الاجتماعية، فلا نستطيع الحصول على تنمية اقتصادية إلا بمراعاة التنمية الاجتماعية.

ب . أهمية تطبيق الميزج التسويقي الإسلامي في البنوك الإسلامية:

يتعلق الميزج التسويقي بالمنهج الذي ينتهجه البنك الإسلامي لممارسة مختلف الأنشطة التي سيقدمها لعملائه بما يساهم في انسيابها ووصولها إلى المستفيدين منها بأفضل السبل وأيسرها، وبما يعمل على تحقيق المنفعة المرجوة منها ويتكون الميزج التسويقي المصرفي من أربعة عناصر رئيسية تشكل في مجموعها الأنشطة التسويقية للبنك، وتشمل: المنتج (الخدمة)، التسعير، المكان (منافذ التوزيع) والترويج ويطلق تسمية على هذه العناصر 4P حيث أن كل منها يبدأ باللغة الإنجليزية بالحرف P. يضاف إليها عناصر الميزج التسويقي المستحدثة وهي: المكونات المادية، العنصر البشري، العمليات "عمليات تقديم الخدمات المصرفية" (الدسوقي حامد أبو زيد، 1998). وفيما يلي سيتم الطرق إلى هذه العناصر بنوع من التفصيل:

1 . الضوابط الشرعية للخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية: إن اختيار المصرف الإسلامي لخدماته يؤثر في عناصر الميزج التسويقي المصرفي، وفي المجالات الوظيفية الأخرى للمصرف، مثل: التمويل، والإنتاج، وإدارة الموارد البشرية... وعند اختيارنا تعريفنا للخدمة المصرفية بصفة عامة نجد أن الخدمة المصرفية تعرف على أنها "مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن" (عيشوش عبدو ، 2009).

من خلال التعريف أعلاه يمكن القول أن الخدمة المصرفية تعتبر من أهم عناصر الميزج التسويقي بالنسبة للبنك، والتي من خلالها يستطيع هذا الأخير مواجهة حاجات ورغبات عملائه والعمل على إشباعها. أما من منظور إسلامي فيقوم اختيار وتقسيم الخدمات المصرفية في الدراسات

الإسلامية على أساس أحكام الشريعة الإسلامية، ولعل في مقدمة تلك الأحكام والقيم التي جاءت بها الشريعة الإسلامية، أنها جاءت لتحل الطيبات، وتحرم الخبائث، وذلك يعني تقسيم السلع والخدمات على هذا الأساس، الذي لا وجود له في الدراسات المعاصرة، ولذلك كانت السلع إما طيبة أو خبيثة، مع وجود مراتب ودرجات لكل منهما. وأصل هذا التقسيم (ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث). من هنا يمكن القول بأن المنتجات الطيبة هي التي ينبغي أن تكون محل البحث والدراسة في التسويق من منظور إسلامي، إذ هي التي يجوز إنتاجها ومن ثم توزيعها واستهلاكها، أما السلع الخبيثة فلن تدخل ضمن الدراسة لأنها ليست محل طلب المستهلك.

مما سبق، يمكن القول أن الخدمة المصرفية في البنوك الإسلامية تخضع لضوابط الشريعة الإسلامية هذا ما يساعد هذه البنوك في التميز عن البنوك التقليدية، وسنحاول فيما يلي الإشارة لأهم الضوابط الواجب التزامها في أمر الخدمات المصرفية على النحو التالي: (مصطفى سعيد الشيخ وآخرون، 2009)

. **رفض التعامل بالسلع والخدمات غير الحلال:** قال تعالى: (يا أيها الناس كلوا مما في الأرض حلالاً طيباً) *. فالحلال هو ما انتفى عنه حكم التحريم، وخلص من الشبهات، وأما الطيب فهو المستطاب في نفسه، غير ضار للأبدان والعقول، وكما سبق فلا إنتاج إلا في هذه الناحية، لأنه لا استهلاك إلا فيها، وفي هذا الشأن قال الرسول الكريم: (إن الله تعالى طيب لا يقبل إلا طيباً). (النجار عبد الله، 1994). وهذا من أبرز ما يميز المصارف الإسلامية عن غيرها، ومن أبرز هذه السلع والخدمات التي ترفض المصارف الإسلامية التعامل بها: المشروبات الكحولية والمسكرات، المواد الضارة بالصحة، والخدمات التي تشمل القمار والربا وكذلك المعاملات المتضمنة الغرر الفاحش والجهالة والاحتكار.

. **اتسام المنتج بفضائل الأخلاق:** إن سلوكيات المنتج المسلم ونشاطاته تنضبط بالأخلاق الإسلامية، فتحكم جميع تصرفاته ومعاملاته مع الآخرين فتحل صفة الأمانة مكان الخيانة، والصدق مكان الكذب، فالمنتج حسن الخلق يكسب محبة الآخرين وثقتهم، وهذا أساس نجاح المشاريع الإنتاجية وتطورها، ذلك أن حصة المنتج في السوق ستزداد، ويرافق ذلك اتساع في قاعدة المشاريع لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات (أحمد بوشناق، كريمة حاجي، 2011).

. **التزام الأولوية في تحديد المنتجات:** يجب أن يكون اختيار المنتجات ومواصفاتها هدفه تحقيق مقاصد الشريعة، ومراعاة ظروف المجتمع وأحواله، بما يحقق المصلحة. ومن الجدير بالذكر هنا أن هذا التصنيف والالتزام له أهمية وتأثير كبيران في الاقتصاد ككل، وعلى العملية التسويقية بصفة خاصة، وهذه الأهمية تكمن في أن ترك الحرية المطلقة لآلية السوق، مع عدم وجود ضوابط شرعية - بالإضافة إلى تفاوت كبير في الدخل والثروة - كل هذا سيؤدي إلى استخدام غير كفء، وغير عادل للموارد، بحيث لا تلبي الحاجات الأساسية للفقراء، في حين يتمكن الأغنياء من تحويل موارد نادرة لإشباع رغباتهم، من خلال ما يتمتعون به من قوة شرائية. أما على صعيد التسويق من منظور إسلامي، فإن الأمر يتطلب جهداً متواصلًا لتطبيق المعايير الإسلامية في العملية الإنتاجية، وبخاصة أن تصنيف البضائع والخدمات من المسائل كثيرة التغير، وتحتاج أن يكون لبحوث التسويق، ونظم المعلومات في إدارة التسويق الإسلامي، حظ وافر من الاهتمام.

. **لا ضرر ولا ضرار:** على المصارف الإسلامية أن تتباعد عن إلحاق الضرر بكل من عملائها أو منافسيها، قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: (لا ضرر ولا ضرار) لذا تقوم البنوك الإسلامية بتقديم أفضل المنتجات والخدمات، كما تقوم بتقديم النصيحة والمشورة لهم إذا تطلب الأمر، كذلك يجب على المصارف الإسلامية الالتزام بعدم إلحاق الضرر بمنافسيهم من خلال عدم العمل على إخراجهم من السوق بل المحافظة على قواعد المنافسة الشريفة للارتقاء بالعمل المصرفي الإسلامي.

. **أن تكون المنتجات معبرة عن حاجات حقيقية لأفراد المجتمع:** من خلال هذا الأمر يحتفي الإنتاج الترفي والتفاخري، فيكون الاعتدال وعدم التبذير في استخدام عناصر الإنتاج، وكذلك الاعتدال في الاستهلاك.

2. الضوابط الشرعية للسعر في البنوك الإسلامية: يعبر السعر عن أنه القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة والتي يتم التعبير عنها في شكل نقدي، هذا يعني أن المنفعة التي يتحصل عليها الزبون من شراء سلعة أو خدمة يعبر عنها في شكل قيمة معينة يتم ترجمتها من طرف المؤسسة في شكل سعر معين يدفعه المستهلك ثمن هذه المنفعة وبالتالي فإن السعر المدفوع لا يعكس فقط المكونات المادية للسلعة، ولكن يشمل العديد من النواحي النفسية، شهرة المنتج، مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة ببيع السلعة أو الخدمة (محمد فريد الصحن، 1994). وفيما يتعلق بالخدمات المالية والمصرفية، فإن العميل يتحمل قدرا من التكاليف النقدية وبعض الأعباء النفسية والوقتية، وعادة ما يقارن العميل بين مجموع التكاليف التي سيتحملها والعائد الذي سيحققه، فإذا وجد أن العائد أكبر ويحقق المنفعة المرجوة فإنه يترجم دوافعه في صورة سلوك وتصرف قاصدا الحصول على الخدمة المقدمة، أما إذا وجد أن التكاليف ستزيد عما سيحنيه من عوائد فإنه يميل إلى الانصراف ورفض عملية الاستفادة. أما فيما يتعلق بالخدمات التكافلية، فإن الأمر يختلف تماما، فالعميل نادرا ما يتحمل تكاليف نقدية في حين تزيد التكاليف النفسية والوقتية، ولذا تزداد مسؤولية البنك في تسويق مثل هذا النوع من الخدمات تحصيلًا وإنفاقًا. وبالرغم من أن النظام المصرفي الإسلامي يتفق مع النظام المصرفي التقليدي من حيث العوامل المؤثرة في اتخاذ قرار التسعير وإستراتيجيته وطرق تحديد السعر، إلا أن عملية تحديد الأسعار تخضع إلى مجموعة من الضوابط والأحكام الشرعية، وبما يخدم تحقيق مصلحة البائع والمستهلك والمجتمع ككل، وتتمثل هذه الضوابط بما يلي: (أحمد بوشناق، كريمة حاجي، 2011).

. مبدأ التراضي: فالمصارف الإسلامية تمارس العمل التجاري من بيع وشراء طبقًا لمبدأ التراضي؛ لقوله تعالى:

﴿يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ

بِحَكْمَةٍ عَنْ رِأْسٍ مِنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا ۝١١﴾ (١)

هذا لا يعني الرضا المطلق بل المقيد بالربح المعقول العادل الذي تنتهي إليه استشارة الخبرة، حيث يجب مراعاة مصلحة كل من المشتري والبائع. أن تكون نسبة الربح يسيرة وتتماشي مع العرف الجاري، وتساعد على دوران رأس المال.

. المنافسة السعرية الشرعية: تعد المنافسة في الإطار الشرعي طريقة من بين الطرق المعتمدة في التسعير لأنها ترقى بالمنتج والزبون على السواء وذلك بطرح منتجات بالجودة الحسنة والسعر المناسب.

. عدم رفع الأسعار من خلال الاحتكار: وإن المنهج الإسلامي يحرم الاحتكار لما يجره من كسب غير مشروع دون عمل وجهد لفئة قليلة وجعل بقية الزبائن يعيشون في الفقر.

3. الضوابط الشرعية للتوزيع في البنوك الإسلامية: إن عملية التوزيع في الإسلام تسعى إلى تحقيق مصالح المنتجين الذي يرغبون في تحقيق نسبة من الربح، ومصالح الزبائن الذين يرغبون في الحصول على احتياجاتهم بالأسعار المناسبة، ومصالح الوسطاء الذين يرغبون في الحصول على عائد مقابل أدايتهم لعمليات التبادل المختلفة بين المنتجين والزبائن، وبالتالي إذا قام الموزع بتوزيع المنتجات، فإن مقصده من ذلك لا يجب أن يكون ذاتيا كتحقيق العائد فحسب، بل يجب أن يكون مقصده أولا جلب المصالح بتقريب السلع للزبائن حفاظا على تلبية حاجاتهم ودفعاً للمشقة عنهم وتيسيرا لحياتهم، ومن بين المصالح التي يقصدها هذا الموزع كذلك تحقيق نسبة معينة من الربح للمنتج، وتحقيق الرزق صيانة له ولأسرته، فالمصلحة العامة مقدمة على المصلحة الخاصة في الإسلام. فالموزع إذن الذي يجلب السلع إلى السوق ليوفر للزبائن حاجاتهم ويرخص أسعارها يدفع الضرر عنهم جميعا، ويحقق مصالحهم جميعا، وبالتالي فهو يقوم بدوره الإسلامي في جلب المصالح ودرء المفاسد وتحقيق التضامن بينهم. وحتى لا يقع التعارض بين مصالح الفئات الثلاثة وضع الإسلام جملة من الضوابط التنظيمية والقواعد التبادلية التي تكفل تحقيق مصالح جميع هذه الفئات بالتنظيم وفق علاقات: أي علاقة الوسيط بالمنتج والزبائن، والأصل في وضع التنظيم الإباحة، وقد يرتقي إلى الاستحباب أو

الوجوب بحسب الظروف والأحوال، ويستعان في وضعها بأصل الخبرة والضبط، وتتمثل الضوابط الشرعية للتوزيع فيما يلي: (محمد سليمان الأشقر وآخرون، 1998)

. أن لا يخالف هذا التنظيم حكماً شرعياً، بأن لا يميز معاملة محرمه شرعاً، ولا يمنع أمراً واجباً شرعاً، وأما المباحات فلا مانع من وضع القيود عليها عندما يظهر في التقييد وجه المصلحة.

. أن يكون الهدف من وضع التنظيم تحقيق المصلحة العامة لكل من المنتج والوسيط الزبون.

. دراسة التنظيمات التي كانت موجودة لدى المسلمين في عصر النبوة والخلافة الراشدة للاسترشاد بها بعد تطور النشاط التوزيعي بما يلائم مقتضيات العصر وظروف السوق الحالية.

4. الضوابط الشرعية للترويج في البنوك الإسلامية: الترويج هو نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إعلامي وإقناعي، يتم من خلالها التعريف بالمؤسسة، وما تقدمه من منتجات، بهدف التأثير في سلوك المشتري، لاستمالتهم إزاء ما يروج له (Saeed M, and others, 2001). وفيما يلي سنحاول عرض أهم الضوابط الشرعية لهذا النشاط والتي تساهم في تحقيق أهداف البنك الإسلامي (بلحيمر إبراهيم، 2005):

. أن لا يكون في إعلانه ذم لسلع غيره وخدماتهم، أو الإضرار بهم بغير حق، لقول النبي عليه الصلاة والسلام: "لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه".*

. أن يحسن المنتج أو البائع أو الموزع القصد في إعلانه، وذلك بأن يكون مقصده تعريف الزبائن بمزايا سلعهم وخدماتهم، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات، مقتدياً في ذلك بالله عز وجل في تعريفه لسلعته -الجنة- وبخصائصها، وبالمعلومات التي تؤدي إلى الحصول عليها، إذ يقول: ﴿مَثَلُ الْجَنَّةِ الَّتِي وَعَدَ الْمُتَّقُونَ فِيهَا أَنْهَارٌ مِنْ مَّاءٍ غَيْرِ آسِنٍ وَأَنْهَارٌ مِنْ لَبَنٍ لَمْ يَتَغَيَّرْ طَعْمُهُ وَأَنْهَارٌ مِنْ خَمْرٍ لَذَّةٍ لِلشَّارِبِينَ وَأَنْهَارٌ مِنْ عَسَلٍ مُصَفًّى وَلَهُمْ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَمَغْفِرَةٌ مِّن رَّبِّهِمْ﴾**

. أن يلتزم الصديق في إعلانه، وذلك بأن يخبر بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة، فالصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات، سيما المعاملات البيعية، فقد قال النبي عليه الصلاة والسلام: "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما"***.

. أن لا يكون الإعلان مما يحارب العادات والأعراف التي يقرها ويعترف بها الشرع، فالله عز وجل يقول: ﴿وَأْمُرْ بِالْعُرْفِ وَأَعْرِضْ عَنِ الْجَاهِلِينَ﴾****، إن من جملة ما يتضح من هذه الآية تمسك الإعلان بالعرف، وأن لا يتناقض معه، لأنه معتد به في المنهج الإسلامي.

. **التفقه في الدين:** إن الإسلام يطلب بل يحث رجل البيع أو التاجر عموماً أن يكون فقيهاً في دينه حتى يطمئن الزبون في التعامل معه، وعلى هذا الأساس قال الفقهاء: ينبغي أن لا يقدم التاجر -رجل البيع- على التجارة إلا إذا عرف أحكام البيع وعقود المعاملات، وما يحل منها، وما يحرم عليه، وإلا وقع في الشبهات وارتكب المحذورات. (رمضان علي الشرنابصي، 1984).

5. البيئة المادية أو الدليل المادي: إن البيئة المادية للخدمة، خصوصاً تلك التي من صنع الإنسان، تؤثر بشكل كبير في إدراكات العميل المتعلقة بتجربته مع الخدمة، كما أن البيئة المادية التي تقدم من خلالها الخدمة المصرفية تضفي ملامح محسوسة للخدمة غير محسوسة في الأصل، وهذا بدوره يعزز من إدراك العميل للخدمة، ويجعله أكثر قدرة على تقويمها، وتتضمن الأبعاد البيئية للخدمة الظروف المحيطة، مثل: الألوان، والضوضاء، والديكور، وغيرها، واستثمار الحيز مثل الأجهزة والمعدات، والسلع الداعمة لتقديم الخدمة، بالإضافة إلى العلامات، والرموز وأشياء من صنع

* حديث رواه البخاري - تحت رقم - 13، ومسلم - تحت رقم - 45.

** - سورة محمد - الآية - 15.

*** - حديث رواه البخاري - تحت رقم - 2110، ومسلم تحت رقم - 1532.

**** - سورة الأعراف - الآية - 199.

الإنسان أو من ناتج بداعته. يتأكد هذا المبدأ في المصارف الإسلامية أكثر من غيرها، لأن طبيعة هذه المصارف تقوم على ابتكارات جديدة فالبنك المصرفي، يبتعد عن المرتكز الأساسي للعمل المصرفي التقليدي وهو الإقراض والاقتراض، وإن ابتكار فيض من الأدوات الاستثمارية يقدم للزبائن بدائل جذابة، تحفزهم إلى تحويل موجوداتهم المادية إلى المصرف الإسلامي، كما تحتذب عملاء جددًا بإبداعات جديدة.

6. العاملون بالبنك (الأفراد): يعرف العاملون بالبنك على أنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة. وفيما يتعلق بالسلوكيات الرفيعة التي يجب أن يتحلى بها المصرفي الناجح في البنوك الإسلامية فهي متعددة، نذكر من بينها:

- . الحفاظ على المواعيد واحترام أهمية وقت الآخرين.
- . الصبر وعدم التأثر بسرعة رد الفعل وخاصة في المواقف الحرجة.
- . مراعاة آداب الحديث مع العملاء واستخدام الكلمات والألفاظ التي يستطيع العميل أن يفهمها ويستوعبها.
- . تسلسل خطوات وإجراءات التعامل خاصة مع العملاء الجدد.
- . الإنصات الفعال للعميل ولما يبيديه من وجهات نظر والرد عليها بمدوء.
- . الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة أو الوعد بما لا يمكنه.
- . الحفاظ على المظهر العام لمكان العمل والظهور بالهندام الطيب.
- . عدم الضغط على العميل أو إظهاره في صورة الجاهل.

7. الضوابط الشرعية لعملية تقديم الخدمة: تعد عملية تسليم الخدمة للزبون عنصرا أساسيا من عناصر المزيح التسويقي للخدمة وهي تمثل الكيفية التي من خلالها يتم تقديم الخدمة المصرفية، أي بمعنى الإجراءات والسياسات المتبعة لحصول العميل على الخدمة المصرفية، وتعرف العملية بأنها "الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن"، إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمصرف، فعملية تسليم الخدمة تؤثر على تصورات الزبائن و عن جودة الخدمة المقدمة إليهم، لذلك فإن تكامل الخطط التسويقية وعملية تسليم الخدمة إلى الزبائن ضمن المزيح التسويقي يمكن أن توجد مصارف أكثر فاعلية إلى جانب تحقيق الربح ورضا الزبائن، إن عاملي السرعة والوقت يعتبران الأهم في تقديم الخدمات الداعمة في عصر السرعة لذلك على البنوك أخذها بعين الاعتبار.

إذن من خلال ما سبق التطرق إليه حول أهمية تطبيق المزيح التسويقي الإسلامي في البنوك الإسلامية يمكن القول، أن التسويق الإسلامي يساعد على تحقيق أهداف كلا من البنك الإسلامي والعمل على حد سواء مما يساعد على زيادة الثقة بينهما، وهذا ما يؤدي في الأخير إلى تميز البنوك الإسلامية عن البنوك التقليدية.

الجزء التطبيقي: دراسة ميدانية لبنك البركة الجزائري

أولا . تعريف موجز لبنك البركة الجزائري:

بنك البركة الجزائري هو أول بنك إسلامي مشترك (بين القطاع العام والخاص) يؤسس في الجزائر، أنشئ بتاريخ 20 مايو 1991م كشركة مساهمة، في إطار قانون النقد والإئتمان (القانون رقم 10-90 الصادر في 14 أبريل 1990م). يجمع بنك البركة الجزائري بين البنك التجاري، وبنك الأعمال والاستثمار، حيث يخضع للمادة 114 من قانون النقد والإئتمان لسنة 1990م بصفته الأولى، وتنظم أعماله المادة 3 (الفقرة 8) من قانونه الأساسي بصفته الثانية. يبلغ رأس ماله الاجتماعي 500 مليون دينار جزائري مقسمة إلى 500 000 سهم، قيمة كل سهم 1000 دج، ويشترك فيها مناصفة كل من:

. شركة دلة البركة القابضة الدولية (شركة سعودية مقرها بين السعودية والبحرين) بنسبة 50 %.

. بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR (بنك عمومي جزائري) بنسبة 50 % .

يقدم البنك لعملائه مختلف الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التقليدية مع التقيد بأحكام الشريعة الإسلامية، وفي مجال الودائع يفتح البنك للأفراد والمؤسسات الحسابات الآتية:

. **حسابات الودائع تحت الطلب:** تُفتح للأشخاص الطبيعيين والمعنويين، وهي حسابات جارية بالدينار الجزائري، لتسيير شؤونهم التجارية والمالية بالإيداع والسحب، كما يفتح البنك حسابات بالعملة الصعبة لأغراض السياحة والتجارة.

. **حسابات التوفير أو الادخار:** تُفتح للأشخاص الطبيعيين بحد أدنى من الرصيد لا يقل عن 2000 دج، ويُمنح صاحبها دفترًا، ويكافأ الحساب على أساس الرصيد المتوسط السنوي بجزء من أرباح البنك.

. **حسابات الاستثمار المخصص:** وهي حسابات تمكن أصحابها من استثمار أموالهم في مشروع أو عدة مشاريع يختارونها، وتكون معرفة لديهم. **حسابات الاستثمار المشتركة (غير المخصص):** وتستثمر أموالها في مشاريع عامة ومشتركة.

تتحصل حسابات الاستثمار على أرباح وفق نسب يُتفق عليها، ولا يقل رصيدها عن حد أدنى هو 10000 دج.

يدير البنك مجلس إدارة يتكوّن من ثمانية أعضاء تحت رئاسة رئيس ونائب له، كما أنّ للبنك مديراً عاماً وثلاثة نواب، ويراقب عملياته مراقبان للحسابات ومراقب شرعي.

يملك البنك عدداً من الشركات الفرعية أو الشركات التي ساهم في رأسمالها، وهي:

. شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين البنوك SATIM .

. شركة ما بين المصارف للتكوين SIBF .

. الشركة الجزائرية للخدمات البحرية ALSHIP (مؤسسة في حالة تصفية).

. شركة البركة والأمان للتأمين وإعادة التأمين (شركة تأمين إسلامية).

. شركة البركة للتطوير العقاري.

. مساهمة في شركة خدمات للإدارة العقارية.

يملك البنك حالياً عشرة فروع في مختلف أنحاء الجزائر، يديرها مقر الإدارة الرئيسي بالجزائر العاصمة، والسنة المالية لأعمال البنك هي السنة الميلادية.

ثانيا . التحليل الإحصائي للاستبيان:

أ . تحليل معطيات محور البيانات العامة (البيانات الشخصية):

سنحاول من خلال هذا المحور تحليل معطيات البيانات الشخصية للعينة المستقصاة، وذلك من خلال عرض النسب المئوية والتكرارات لمشاركة العينة، وهذا وفقاً للمتغيرات الموضوعية في هذا المحور والمتمثلة في: الجنس، المستوى التعليمي، السن، الدخل، عدد سنوات التعامل مع المصرف.

1 . تحليل خصائص العينة من حيث الجنس: لقد شملت عينة الدراسة مجموعة العملاء من كلا الجنسين ذكر أو أنثى، وقد كانت هذه العينة مختارة بطريقة عشوائية، وهذا ما يوضحه الجدول رقم (01) التالي:

الجدول رقم (01): توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة (%)
أنثى	40	25.5
ذكر	117	74.5
المجموع	157	100

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الاستمارة.

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن مفردات العينة توزعت على كل من الجنسين، وأن نسبة العملاء الذكور هي الغالبة، حيث قدرت بـ: 74.5%، في حين بلغت الإناث 25.5%.

2. تحليل خصائص العينة من حيث متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (02): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة (%)
ابتدائي أو متوسط	7	4.5
ثانوي	56	35.7
جامعي	94	59.9
المجموع	157	100.0

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الاستمارة.

نلاحظ من الجدول أعلاه، أن نسبة الجامعيين تشكل الغالبية حيث قدرت بـ: 59.9%، في حين شكل أصحاب المستوى الثانوي نسبة 35.7%، وفي المقابل بلغت نسبة أصحاب المستوى الابتدائي 4.5%.

3. تحليل خصائص العينة من حيث الفئات العمرية للمفردات (متغير السن):

الجدول رقم (03): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير السن

السن	التكرار	النسبة (%)
أقل من 30 سنة	63	40.1
من 30 إلى 50 سنة	85	54.1
أكبر من 50 سنة	9	5.7
المجموع	157	100.0

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه يتضح أن الفئات الشابة هي التي تتعامل بشكل كبير مع بنك البركة، حيث تقدر نسبتها 94.2%، بينما لا تتجاوز نسبة العملاء الذين تتجاوز أعمارهم 50 سنة 5.7%.

4. تحليل خصائص العينة من خلال الدخل:

الجدول رقم (04): يوضح توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل

الدخل	التكرار	النسبة (%)
أقل من 20000 دج	76	48.4
من 20000 دج إلى 60000 دج	39	24.8
أكثر من 60000 دج	42	26.8
المجموع	157	100.0

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن 48.4 % من مفردات العينة المدروسة تقل دخولهم على 20000 دج، في حين أن ما يعادل 24.8% يتراوح دخلهم ما بين 20000 دج و 60000 دج، وفي المقابل يشكل أصحاب الدخل الكبير (60000 دج وما فوق) ما نسبته 26.8 %.

5. تحليل خصائص العينة حسب عدد سنوات التعامل مع بنك البركة:

الجدول رقم (05): تحليل خصائص العينة عدد سنوات التعامل مع البنك

عدد سنوات التعامل مع البنك	التكرار	النسبة (%)
أقل من 5 سنوات	40	25.5
أكثر من 5 سنوات	117	74.5
المجموع	157	100.0

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

من خلال الجدول أعلاه، يتضح أن غالبية العملاء، عدد سنوات تعاملهم مع بنك البركة أكثر من 5 سنوات حيث قدرت النسبة بـ: 74.5%، في حين تشكل النسبة المتبقية من مفردات العينة ما نسبته 25.5% من المفردات التي كانت عدد سنوات تعاملها مع البنك أقل من 5 سنوات.

ثانيا . تحليل بيانات الاستبيان والمتعلقة بمدى أهمية تطبيق التسويق الإسلامي في بنك البركة:

يتكون هذا الاستبيان من ثلاثة عشر عبارة، تعبر عن مجموعة من المتطلبات والمفاهيم الضرورية التي تبين أهمية التسويق الإسلامي في البنوك الإسلامية بصفة عامة وبنك البركة على وجه الخصوص من وجهة نظر العملاء، وبالتالي إمكانية تحقيق البنوك الإسلامية لأهدافها نتيجة تطبيق هذه المبادئ والمفاهيم التي تتوافق مع العملاء أو المستهلكين. وستتطرق في هذا المحور إلى ما يلي:

أ . استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك العملاء لمفهوم ومبادئ التسويق المصرفي الإسلامي من حيث جودة المزيج التسويقي الذي يعرضه البنك الإسلامي.

ب . تحليل الفروق في إجابات المحور وفقا لمتغيرات البيانات العامة، بالاعتماد على تحليل التباين الثنائي.

ج . استخدام اختبار "ANOVA" والاختبار البعدي "Scheffe" للمحور ككل، لمعرفة لصالح من كانت الفروق.

أ . استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك العملاء لمفهوم ومبادئ التسويق المصرفي الإسلامي من حيث جودة المزيج التسويقي الذي يعرضه البنك الإسلامي:

سنعتمد في تحليل معطيات هذا المحور على حساب التكرارات والنسب المئوية الخاصة بالإجابات، المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية ومعامل التماثل، وقد كانت نتائج التحليل الإحصائي لعبارة المحور مثلما هو مبين في الجدول رقم (06) الموالي:

الجدول رقم (06): استخدام المؤشرات الإحصائية والخاصة بمدى إدراك العملاء لمفهوم ومبادئ التسويق المصرفي

الإسلامي من حيث جودة المزيج التسويقي الذي يعرضها بنك البركة الإسلامي:

المتغيرات (المتغيرات)	الإجابات*					ن	المتغيرات (المتغيرات)	ن
	1	2	3	4	5			

* الإجابات: 1: غير موافق تماما، 2: غير موافق، 3: لا ادري، 4: موافق، 5: موافق تماما

** Skewness القيمة السالبة لمعامل التماثل تعني أن الفئات الكبيرة أو العليا (4 و 5) هي السائدة، والعكس صحيح إذا كانت القيم موجبة أي Skewness تكون الفئات الدنيا هي السائدة.

	1	.يقوم بنك البركة بتوفير جميع الخدمات التي توفرها بقية البنوك الأخرى.	2	.الخدمات التي يقدمها بنك البركة جيدة بالمقارنة بالبنوك الأخرى	3	. يقوم بنك البركة بتطوير خدماته	4	. طرق تسعير خدمات بنك البركة تتوافق مع رغباتكم	5	. تسعير خدمات بنك البركة مستمدة من مبادئ الشريعة الإسلامية	6	. طريقة تسعير قروض بنك البركة تأخذ بالاعتبار الضوابط الشرعية	7	. لدى بنك البركة فروع في كافة التراب الجزائري	8	. يلتزم بنك البركة بالأساليب الترويجية وفق الشريعة الإسلامية	9	. يتسم موظفو بنك البركة بالصدق في تعاملاتهم	10	. الإعلانات التي يقوم بها البنك تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية	11	. يهتم بنك البركة بمقراته وتجهيزاته وفق ما يشبع رغباتكم.	12	. يهتم بنك البركة بانشغالاتكم.	13	. يسعى بنك البركة من خلال العاملين لديه إلى إرضائكم
التكرار	2	3	4	2	6		10	12	14	8	13	17	11	13	5	6	3.8	3.2	15	9.6	3.8	6	5	4	2.5	
النسبة	1.3	1.9	2.5	1.3	3.8	5.1	6.4	7.6	8.9	5.1	8.3	10.8	7.0	8.3	3.2	6.4	9.6	10.8	10.2	6.4	7.0	10	15	8	2.5	
النسبة	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	3.2	5.7	2.5	3.2	6.4	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	2.5	3.8	3.8	2.5	4.5	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	3.2	5.7	2.5	3.2	6.4	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	2.5	3.8	3.8	2.5	4.5	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	3.2	5.7	2.5	3.2	6.4	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	2.5	3.8	3.8	2.5	4.5	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	3.2	5.7	2.5	3.2	6.4	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	2.5	3.8	3.8	2.5	4.5	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	3.2	5.7	2.5	3.2	6.4	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	2.5	3.8	3.8	2.5	4.5	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	3.2	5.7	2.5	3.2	6.4	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	2.5	3.8	3.8	2.5	4.5	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	3.2	5.7	2.5	3.2	6.4	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	2.5	3.8	3.8	2.5	4.5	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	3.2	5.7	2.5	3.2	6.4	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	2.5	3.8	3.8	2.5	4.5	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	3.2	5.7	2.5	3.2	6.4	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	2.5	3.8	3.8	2.5	4.5	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	3.2	5.7	2.5	3.2	6.4	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	2.5	3.8	3.8	2.5	4.5	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	3.2	5.7	2.5	3.2	6.4	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	2.5	3.8	3.8	2.5	4.5	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	3.2	5.7	2.5	3.2	6.4	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	2.5	3.8	3.8	2.5	4.5	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	3.2	5.7	2.5	3.2	6.4	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	2.5	3.8	3.8	2.5	4.5	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	3.2	5.7	2.5	3.2	6.4	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	2.5	3.8	3.8	2.5	4.5	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	3.2	5.7	2.5	3.2	6.4	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4	7	6	4	7	11	13	8	14	8	13	16	10	15	13	11	10	8.1	51.6	52.0	28	13.4	21	5.1		
النسبة	2.5	3.8	3.8	2.5	4.5	7.0	8.3	5.1	8.9	5.1	8.3	10.2	6.4	8.9	5.1	8.3	10.2	8.9	7.8	49.7	38.2	60	9.6	5.1		
التكرار	4																									

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستبيان

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه، نجد أن لمفردات العينة المدروسة آراء واضحة اتجاه هذه المتغيرات، وهذا ما يثبتته كلا من المتوسط الحسابي، والانحراف المعياري، ومعامل التماثل، إذ نجد أن معظم المفردات تتفق حول الفئات الكبيرة (4 و 5) (موافق وموافق تماماً)، وسنحاول معرفة هذه الآراء وتحليلها عبارة بعبارة من خلال ما يلي:

- 1- ترى أغلبية مفردات العينة أن بنك البركة يقوم بتوفير جميع الخدمات التي توفرها بقية البنوك الأخرى، وهذا ما تؤكد قيمة المتوسط الحسابي والتي قدرت بـ: 4.39، مع انحراف معياري بسيط قيمته 0.798، وبالرجوع إلى النسب المئوية المسجلة نلاحظ أن ما مقداره 41.4% من مفردات العينة المدروسة يوافقون على هذه الفكرة، ويعتبر بشدة ما مقداره 51.6% من العينة المعنية أن بنك البركة يقوم بتوفير جميع الخدمات التي توفرها بقية البنوك الأخرى، وذلك لأنهم يوافقون تماما على هذه الفكرة. وهذا ما تثبته قيمة معامل التماثل السالبة، حيث قدرت قيمته بـ 1.815.
- 2- اعتبرت أغلبية مفردات العينة أن الخدمات التي يقدمها بنك البركة جيدة بالمقارنة بالبنوك الأخرى، حيث أشارت 35.0% من مفردات العينة أنها توافق تماما على هذه الفكرة، كما عبرت حوالي 52.9% على محتوى هذه الفكرة، في حين بلغت نسبة رفض هذه الفكرة ما يعادل 7.6%.
- 3- إن قيام بنك البركة بتطوير خدماته يعد أمرا أساسيا لدى غالبية مفردات العينة المدروسة، وهذا ما يبينه مستوى المتوسط الحسابي الذي قدر بـ: 4.2، وفي هذا الصدد أشارت 91.1% على موافقتها على هذه الفكرة. في حين لاحظنا أن ما نسبته 5% لا يوافقون على هذه الفكرة.
- 4- أكد ما مجموعه 146 مفردة من عينة البحث على أن طرق تسعير خدمات بنك البركة تتوافق مع رغبتهم، وذلك بنسبة 93%، وهذا ما يثبته المتوسط الحسابي الذي كانت قيمته 4.32، والانحراف المعياري الذي كانت قيمته بسيطة، وقد قدرت بـ: 0.78.
5. لقد كانت نسبة 38.2% من مفردات عينة البحث موافقة تماما على أن تسعير خدمات بنك البركة مستمدة من مبادئ الشريعة الإسلامية، كما أن 47.1% من مفردات هذه العينة موافقة على هذه الفكرة، بالمقابل يعتقد ما نسبته 10.2% من العينة أن تسعير خدمات بنك البركة ليست مستمدة من مبادئ الشريعة الإسلامية، بل شأها شأن البنوك التقليدية.
6. أكد 29.9% من مفردات العينة موافقتهم بشكل تام على طريقة تسعير قروض بنك البركة تأخذ بالاعتبار الضوابط الشرعية، كما وافق ما نسبته 50.3% على هذه الفكرة، وبالمقابل رفض ما يعادل 12.7% الفكرة.
7. عبر 76.4% من مفردات العينة على وجود فروع عديدة لدى بنك البركة في كافة التراب الجزائري، ويتجلى ذلك من خلال قيم كلا من المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل التماثل، والتي كانت قيمهم على التوالي: 3.81، 1.11، -1.12، بالمقابل اعتبر 15.3% أنه ليس لدى بنك البركة فروع كثيرة بحيث تتوافق وعدد المتعاملين معه، كما أشار ما يعادل 8.3% من العينة، أنهم لا يدرون إن كان للبنك فروع أم لا.
8. أشار 38.2% من مفردات العينة أنهم يوافقون بشكل تام على أن بنك البركة يلتزم بالأساليب الترويجية وفق الشريعة الإسلامية، كما وافق على هذه الفكرة أيضا ما نسبته 48.4% من مفردات العينة المدروسة، في حين لم تلق هذه الفكرة قبول 8.3%.
9. أشار ما مجموعه 76.5% من مفردات العينة المدروسة، أن موظفو بنك البركة يتسمون بالصدق في تعاملاتهم، وبالمقابل أشار 14.7% من المجيبين أن موظفو بنك البركة لا يتسمون بالصدق في تعاملاتهم.
10. يرى 69.4% من مفردات العينة، أن الإعلانات التي يقوم بها البنك تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، في حين يعتقد 20.4% من مفردات العينة، أن الإعلانات التي يقوم بها البنك لا تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية، وفي المقابل هناك ما يعادل 10.2% من مفردات العينة، لا يعلمون إن كانت الإعلانات التي يقوم بها البنك تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية أم لا.
11. يعتقد 10.8% من مفردات العينة المدروسة، بأن بنك البركة لا يهتم بمقراته وتجهيزاته وفق ما يشبع رغبات عملائه، وبالمقابل يرى 82.8% من أفراد العينة، أن بنك البركة يهتم بمقراته وتجهيزاته.

12. يرى 79% من مفردات العينة المدروسة، أن بنك البركة يهتم بانشغالات عملائه، وهذا من شأنه المساهمة في توطيد العلاقة وزيادة الثقة بينه وبين عملائه، في حين صرح 11.5% بأن بنك البركة لا يهتم بانشغالات عملائه، وبالمقابل هناك ما نسبته 9.6% من العينة، لا يعلمون عن باهتمام البنك بانشغالاتهم.

13. لقد وافقت بشكل تام 26.8% من مفردات العينة المدروسة، على فكرة أن بنك البركة يسعى من خلال العاملين لديه إرضاء العملاء، كما وافق 52.02% من العينة على هذه الفكرة، وبالمقابل لم يوافق 2.5% من الأفراد بشكل تام على هذه الفكرة، وفي السياق ذاته لم يوافق ما نسبته 5.1% من العملاء على هذه الفكرة.

ب. تحليل الفروق في إجابات المحور وفقا لمتغيرات البيانات العامة، بالاعتماد على تحليل التباين الثنائي: بعد تحليل عبارات الاستبيان عبارة بعبارة، سنحاول الآن التحقق فيما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات العينة تعزى إلى متغيرات البيانات العامة، المتعلقة بالجنس، المستوى التعليمي، السن، الدخل وعدد سنوات التعامل مع البنك، وسنعمد في ذلك على قيمة اختبار ستيودانت (t) ومستوى الدلالة (SIG) لكل عبارة، وهذا ما يتضح من خلال الجدول رقم (07) الموالي:

الجدول رقم (07): يوضح تحليل الفروق في إجابات محور الاستبيان وفقا للمتغيرات: بالجنس، المستوى التعليمي، السن، الدخل وعدد سنوات التعامل مع البنك باعتماد تحليل التباين الثنائي.

الرقم	العبارات	Test Value = 4	
		t * الإحصائية	مستوى الدلالة (اختبار ثنائي) Sig (2-tailed) .
01	.يقوم بنك البركة بتوفير جميع الخدمات التي توفرها بقية البنوك الأخرى.	6.102	(قيمة دالة) ***0.000
02	. الخدمات التي يقدمها بنك البركة جيدة بالمقارنة بالبنوك الأخرى	1.894	0.060
03	. يقوم بنك البركة بتطوير خدماته	2.961	(قيمة دالة) ***0.004
04	. طرق تسعير خدمات بنك البركة تتوافق مع رغباتكم	5.085	(قيمة دالة) ***0.000
05	. تسعير خدمات بنك البركة مستمدة من مبادئ الشريعة الإسلامية	1.184	0.238
06	. طريقة تسعير قروض بنك البركة تأخذ بالاعتبار الضوابط الشرعية	-0.899	0.370
07	. لدى بنك البركة فروع في كافة التراب الجزائري	-2.146	(قيمة دالة) ***0.033
08	. يلتزم بنك البركة بالأساليب الترويجية وفق الشريعة الإسلامية	1.755	0.081
09	. يتسم موظفو بنك البركة بالصدق في تعاملاتهم	-2.009	(قيمة دالة) **0.046
10	. الإعلانات التي يقوم بها البنك تتوافق مع مبادئ الشريعة الإسلامية	-3.618	(قيمة دالة) ***0.000

هي قيمة اختبار ستيودانت المحسوبة. t*

قيمة اختبار فيشر المحسوبة، وتكون قيمتها دالة عند مستوى دلالة ($\alpha = 0.05$) بمعنى أن الفرق عن القيمة النظرية (4) ليس عائدا للصدفة، بل هو Sig**
فرق دال إحصائيا.

11	. يهتم بنك البركة بمقراته وتجهيزاته وفق ما يشيع رغباتكم.	1.505	0.134
12	. يهتم بنك البركة بانشغالاتكم.	-1.044	0.298
13	. يسعى بنك البركة من خلال العاملين لديه إلى إرضائكم	-0.610	0.543

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

من خلال ملاحظة الجدول أعلاه، نرى أنه توجد قيم لمستوى الدلالة Sig أقل من 0.05 وهي قيم دالة بالنسبة لعبارات المحور، هذا ما يعني أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة على عبارات هذا المحور، أي أن لمفردات العينة المدروسة آراء واضحة اتجاه هذه المتغيرات.

1 - اختبار تحليل التباينات لمحور الاستبيان، وفقا لمتغير الجنس:

الجدول رقم(08): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لإجابات الأفراد حسب الجنس

الفئات	الجنس	التكرارات N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري.
1	أنثى	40	3.9692	.569230
2	ذكر	117	4.0585	.570360
المجموع		157	4.0358	.569580

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه أن أغلبية مفردات عينة المحور، تتجه نحو رأي واحد، وهذا ما تثبته قيمة المتوسطات الحسابية المقارنة، حيث نجد قيمة المتوسط الحسابي للمفردات الخاصة بالعنصر الأنثوي تساوي 3.96، أما بالنسبة للذكور فقدرت بـ: 4.05 وهما قيمتين متقاربتين، هذا مايدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإجابات بين مفردات الفئتين، وهذا مايبثته جدول تحليل التباين "ANOVA" الموالي:

الجدول رقم(09): تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA

Sig.	F	
0.394	0.731	Between Groups (بين المجموعات)

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة sig تساوي (0.394)، ومنه نجد أن القيم غير دالة، هذا ما يفسر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات الفئتين (الذكور والإناث).

2. اختبار تحليل التباينات للمحور، وفقا لمتغير المستوى التعليمي للكشف عن الفروق الإحصائية:

الجدول رقم(10): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لإجابات الأفراد حسب المستوى التعليمي

الفئات	الوظيفة	التكرارات N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation

1	ابتدائي أو متوسط	7	4.6593	0.15925
2	ثانوي	56	4.5330	0.17034
3	جامعي	94	3.6931	0.47813
المجموع		157	4.0358	0.56958

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه أن هناك تقارب لقيمة المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، بالنسبة للفئتين (1) و (2)، حيث قدرت قيمتي المتوسط الحسابي للفئتين على التوالي بـ: 4.659 ، 4.5330 وهما قيمتين متقاربتين جداً. في حين نجد قيمة المتوسط الحسابي للفئة (3)، تقدر بـ: 3.6931، وهي قيمة متميزة عن قيم الفئتين (1) و (2). وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية للفئتين (1) و (2) من جهة، والفئة (3) من جهة أخرى، وهذا ما يثبته جدول ANOVA الموالي:

الجدول رقم (11): تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA

Sig.	F	
.0000	92.371	Between Groups (بين المجموعات)

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة sig تساوي 0.000 وهي أقل من 0.005، مما يعني أن الاختبار دال، وبموجبه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة والموزعة حسب فئات المستوى التعليمي فيما يتعلق بالمحور، ولمعرفة لصالح من كانت هذه الفروق، استخدمنا الاختبار البعدي "Scheffe".

الجدول رقم (12): الاختبار البعدي شيفي للمحور وفقاً لمتغير المستوى التعليمي للكشف عن الفروق الإحصائية

Sig	(I)	(J)	المستوى التعليمي (I)	المستوى التعليمي (J)
.7180	1	2		
0.000		3		
0.718	2	1		
0.000		3		
0.000	3	1		
0.000		2		

المصدر: من إعداد الباحث اعتماداً على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للفئتين (1) و (2) تساوي 0.718 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على أن القيم غير دالة وبالتالي عدم وجود فروق في إجابات مفردات الفئتين (1) و (2)، بينما بلغ مستوى الدلالة لكل من الفئتين (1) و (2) مع الفئة (3) على التوالي: (0.000)، (0.000)، هذا ما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإجابات لهاته الفئة عن الفئتين (1) و (2)، وبالتالي تميز الفئة (3) عن الفئتين (1) و (2). وهذا معناه أن إجابات فئة أصحاب المستوى الابتدائي أو المتوسط تختلف عن إجابات المستوى الجامعي والثانوي.

3. اختبار تحليل التباينات للمحور، وفقا لمتغير السن للكشف عن الفروق الإحصائية:
الجدول رقم(13): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، لإجابات الأفراد حسب السن

الفئات	السن	التكرارات N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation
1	أقل من 30 سنة	63	3.7399	.465950
2	من 30 إلى 50 سنة	85	4.1991	.561680
3	أكبر من 50 سنة	9	4.5641	.210660
المجموع		157	4.0358	.569580

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال هذا الجدول، أن قيمة المتوسط الحسابي بالنسبة للفئتين (2) و (3) قدرتا بـ: 4.1991، 4.5641 على التوالي، وهما قيمتين قريبتين من المتوسط الحسابي للمحور ككل والذي قدر بـ: 4.0358، هذا ما يدل على أنه لا توجد فروق كبيرة في إجابة مفردات هاتين الفئتين. بينما بلغت قيمة المتوسط الحسابي للفئة الأولى (1) بـ: 3.7399 وهي قيمة بعيدة نوعا ما عن المتوسط الحسابي للمحور، هذا ما يدل على وجود فروق في إجابات مفردات هذه الفئة (1) عن الفئتين الأخرتين (2) و (3). وهذا ما يثبت الجدول رقم(14) لتحليل التباينات وقياس مستوى الدلالة ANOVA الموالي:

الجدول رقم(14): يوضح تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA

	F	Sig.
Between Groups (بين المجموعات)	19.660	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة sig تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن الاختبار دال، وبموجبه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة والموزعة حسب فئات السن. ولمعرفة لصالح من كانت هذه الفروق، استخدمنا الاختبار البعدي شيفي "Scheffe".

الجدول رقم (15): الاختبار البعدي شيفي لمحور الاستبيان وفقا لمتغير السن للكشف عن الفروق الإحصائية

Sig	(I)	(J)
0.000	1	2
0.000	1	3
0.000	2	1
0.130	2	3
0.000	3	1
0.130	3	2

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للفئتين (3) و (2) تساوي 0.130 وهي أكبر من 0.05، مما يدل على أن القيم غير دالة، وبالتالي عدم وجود فروق في إجابات مفردات الفئتين (3) و (2)، بينما بلغ مستوى الدلالة لكل من الفئتين (3) و (2) مع الفئة (1) على التوالي: (0.000)، (0.000)، هذا ما يدل وجود فروق ذات دلالة إحصائية في الإجابات للفئة (1) عن الفئتين (3) و (2)، وبالتالي تميز الفئة (1) عن الفئتين (3) و (2).

4. اختبار تحليل التباينات لحدود الاستبيان، وفقا لمتغير الدخل للكشف عن الفروق الإحصائية:

الجدول رقم(16): المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري، لإجابات الأفراد حسب الدخل

الفئات	الدخل	التكرارات N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation
1	أقل من 20000 دج	76	3.6852	0.49760
2	من 20000 دج إلى 60000 دج	39	4.2209	0.51365
3	أكثر من 60000 دج	42	4.4982	0.23981
المجموع		157	4.0358	.569580

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال هذا الجدول، أن قيمة المتوسطات الحسابية للفئات الثلاثة متباينة نوعا ما عن الوسط الحسابي للمحور ككل والتي بلغت قيمته 4.0358، هذا ما يدل على وجود فروق في إجابات مفردات الفئات الثلاثة.

الجدول رقم(17): تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA

	F	Sig.
Between Groups (بين المجموعات)	48.896	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من خلال الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة sig تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05، مما يعني أن الاختبار دال عند مستوى المعنوية 5%، وبموجبه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات العينة، والموزعة حسب فئات الدخل فيما يتعلق بالمحور . ولمعرفة لصالح من كانت هذه الفروق، استخدمنا الاختبار البعدي شيفي "Scheffe" للمحور ككل وفقا للمعايير المفسرة ذات المؤشرات الدالة مثلما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول رقم (18): الاختبار البعدي شفي لمحور الاستبيان وفقا لمتغير الدخل للكشف عن الفروق الإحصائية

Sig	(I)	(J)	(الدخل)
0.000	1	2	
0.000		3	
0.000	2	1	
0.023		3	

3	1	0.000
	2	0.023

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة بالنسبة للفئات (1)، (2) و (3) أقل من 0.05 وهذا معناه أن هذه القيم كلها دالة، وبالتالي وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات مفردات هاته الفئات.

5. اختبار تحليل التباينات لمحور الاستبيان، وفقا لمتغير عدد سنوات التعامل مع بنك البركة للكشف عن الفروق الاحصائية:

الجدول رقم(19): يوضح المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لإجابات الأفراد حسب متغير عدد سنوات التعامل مع بنك البركة

الفئات	المستوى التعليمي	التكرارات N	المتوسط الحسابي Mean	الانحراف المعياري Std. Deviation
1	أقل من 5 سنوات	40	3.3442	0.31112
2	أكثر من 5 سنوات	117	4.2722	0.42716
المجموع		157	4.0358	0.56958

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه، أن هناك اختلاف في إجابات الفئتين (1) و (2)، وهذا ما يبرزه التباين في قيمة المتوسطات الحسابية لهما، حيث بلغت قيمة الوسط الحسابي للفئة الأولى 3.3442، في حين بلغت قيمة الوسط الحسابي للفئة الثانية 4.2722، وبالتالي يمكن القول أن هناك فروق في إجابات مفردات عينة البحث والتي تتعلق بعدد سنوات التعامل مع بنك البركة. وهذا ما سنحاول إثباته من خلال عرض جدول تحليل التباينات ANOVA الذي يعطينا قيمة مستوى الدلالة للقيم.

الجدول رقم(20): تحليل التباين باستخدام اختبار ANOVA

	F	Sig.
Between Groups (بين المجموعات)	159.521	0.000

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على بيانات الاستمارة

يتضح من الجدول أعلاه، أن قيمة مستوى الدلالة sig تساوي (0.000)، وهذا يعني أن القيم دالة، هذا ما يفسر وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين إجابات مفردات الفئتين (1) و (2) و الخاصة بمحور الاستبيان ككل.

الخاتمة:

لقد تبين بشكل جلي من خلال ما ورد في هذا البحث في جانبه النظري والتطبيقي، أن التسويق الإسلامي يعد طريق النجاح بالنسبة للبنوك الإسلامية، إذ يساعدها في تلبية حاجات ورغبات العملاء بما تفرضه الشريعة الإسلامية التي تحث على الصدق والثقة، هذا مازاد من قوة العلاقة بينها وبين المتعاملين معها وبالتالي زيادة الحصة السوقية لهاته البنوك وكذا مواجهة المنافسة من البنوك التقليدية، نظرا لأن هذه الأخيرة تتعامل بطرق ربوية وهذا ما يجعل العملاء يتحولون من التعامل معها إلى التعامل مع البنوك الإسلامية.

كذلك من خلال هذه الدراسة وبعد تحليلنا للبيانات التي تم تجميعها من ميدان الدراسة تبين لنا الأهمية القصوى والضرورة الملحة لتطبيق مفهوم التسويق المصرفي في بنك البركة الجزائري وتميز المزيج التسويقي المصرفي الإسلامي عن غيره. وتجسد هذا من خلال النتائج المئوية المتوصل إليها من تحليل الاستبيان:

. تفسير النتائج وفقا للفرضيات:

سنحاول من خلال هذا العنصر التطرق إلى نتائج هذه الدراسة وفقا للفرضيات الفرعية والفرضية العامة التي وضعناها في مقدمة هذه الدراسة.

أ- النتائج المتعلقة بالفرضيات الفرعية: سنتطرق فيما يلي إلى مناقشة النتائج المتعلقة بالفرضيات الجزئية:

1- الفرضية الفرعية الأولى:

أشارت الدراسة الميدانية إلى تأكيد الفرضية الفرعية الأولى التي تقر بأن هناك إدراك واسع من قبل عملاء بنك البركة، بأن البنك يطبق بشكل كبير مفاهيم ومبادئ التسويق المصرفي الإسلامي، حيث لاحظنا إدراكا معتبرا للمؤشرات التي اعتمدناها للتأكد من صحة هذه الفرضية.

2- الفرضية الفرعية الثانية:

أظهرت نتائج الدراسة تأكيذا لما جاء في الفرضية الفرعية الثانية، حيث توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة الخاصة بمفردات العينة المدروسة بخصوص إدراكهم توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للبيانات العامة بين آراء عملاء بنك البركة الإسلامي، حول مدى تطبيق المصارف الإسلامية الجزائرية لمفهوم التسويق الإسلامي، وهذه الفروق كانت بخاصة تعزى لمتغيري السن والدخل والمستوى التعليمي، وعدد سنوات التعامل مع البنك.

ب - النتيجة النهائية المتعلقة بالفرضية العامة:

بناء على ماورد في جانب التحليل الإحصائي للاستبيان، والذي تبين فيه مدى رضا عملاء بنك البركة على الخدمات المقدمة من طرفه، فإنه يمكننا القول أن التسويق الإسلامي يعد ضرورة ملحة في بنك البركة الإسلامي بصفة خاصة والبنوك الإسلامية بصفة عامة، وهذا ما يثبت صحة الفرضية العامة.

ثانيا: الاقتراحات

انطلاقا من النتائج السالفة الذكر يمكن أن نقدم جملة من الاقتراحات التي نراها ضرورية لتمكين القائمين على شؤون البنوك الإسلامية الجزائرية من الاستفادة من التسويق الإسلامي، تتمثل في النقاط التالية:

- . ضرورة العمل على وضع سياسات وإستراتيجيات تسويقية خاصة بالمصارف الإسلامية تختلف عن مثيلاتها في المصارف التقليدية.
- . وضع وتطبيق الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي وضرورة توحيدها على مستوى جميع البنوك الإسلامية.
- . يجب على إدارات التسويق المصرفي عدم الاكتفاء بتلبية حاجات العملاء فقط ، بل تقديم خدمات تفوق ما يتوقعه العميل.
- . التحلي بالأخلاق عند إتباع استراتيجيات معينة.

الاقتصاد الإسلامي و المسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي

د/ صليحة مقاوسي / أ عائشة شبيلا

أ/ هند جمعوني / أ أحمد عوشاش

مخبر الدراسات السوسيو إقتصادية للحياة اليومية

أ/ شبيلا عائشة المدرسة العليا للتجارة الجزائر Chebila65@hotmail.fr العنوان الالكتروني : الهاتف : 0697.61.35.19	د/ مقاوسي صليحة كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة باتنة - الجزائر mekaoussi_2007@yahoo.fr العنوان الالكتروني : الهاتف : 0776.13.69.47
أ/ أحمد عوشاش كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة باتنة - الجزائر العنوان الالكتروني: AHMEDAOUCHACHE@GMAIL.C.OM الهاتف : 06.60.44.57.24	أ/ جمعوني هند كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة باتنة - الجزائر العنوان الالكتروني: djemaounihind@yahoo.fr الهاتف : 0799.38.90.22

ملخص: الاقتصاد الإسلامي و المسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي

هذه الورقة البحثية نعالج موضوع الاقتصاد الإسلامي و المسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي، حيث أصبح الاهتمام متزايدا على دراسته و ارتياد مجالاته المتعددة ورصد خصائصه و مرتكزاته، حيث تكمن الأهمية البالغة في دراسة هذا الموضوع، خاصة في كون أغلب دساتير الدول الإسلامية تنص على أن الإسلام هو دين الدولة الرسمي، و الشريعة الإسلامية هي المصدر الأساسي للتشريع، كما أن أغلب الدراسات و الأبحاث تتسم بنوع من الاختزال و القصور، فيما أنها تقوم بدراسة فقهية غير مستكملة للشروط العلمية التأصيلية، وإما أنها تغرق في البحث التاريخي أو الفقهي دون أن تمد بنظرية متكاملة بشكل أكثر تيسيرا.

كما ضمنا في هذه الورقة رؤية الفكر الإسلامي للمسؤولية الاجتماعية بهدف لفت نظر المعنيين من فقهاء و اقتصاديين مسلمين إلى ضرورة التأصيل الشرعي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، و استنباط كل الأحكام الشرعية المتعلقة بها و الواردة في النصوص الشرعية والتأكيد على أن الإسلام كان أسبق من أي نظرية وضعية في هذا المجال.

وإدراكا منا بأهمية موضوع الاقتصاد الإسلامي و المسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي ارتأينا طرح مجموعة من الأسئلة التي تربط بين هاذين المحورين. فما مفهوم الاقتصاد الإسلامي؟ و ما مجمل التطورات التي عرفت دراسته، كذلك ما هي أهم المبادئ الأساسية و الخصائص العامة له، وما طبيعة منهجه؟ ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية في الفكر الإداري الوضعي من جهة و في الفكر الإسلامي من جهة أخرى؟ و ما أهم الاختلافات بين المنظورين ؟

وسيتضح ذلك من خلال موضوع البحث الكامل .

الكلمات المفتاحية: الاقتصاد، الاقتصاد الإسلامي، المبادئ الاقتصادية، الرؤية الإسلامية، الرؤية الوضعية المعاصرة، المسؤولية الاجتماعية..... الخ

مقدمة

على الرغم من حداثة العهد بمحركة أسلمة العلوم الاجتماعية أو التأصيل الإسلامي للعلوم الاجتماعية، إلا أن الشعور بالحاجة إلى إصلاح تلك العلوم من منظور إسلامي قد كان أمراً يشغل بال الكثيرين منذ وقت طويل، ولقد مرت هذه الجهود المباركة منذ إرهاباتها الأولى بمجموعة من التطورات المهمة التي تستحق الرصد، ولقد يكون من المفيد اليوم الوقوف أمام موضوع هام ضمن جانب ليس بالبعيد عن هذا السياق، وهو موضوع الاقتصاد الإسلامي بشكل عام، و المسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي بشكل أكثر جزئية.

وتكمن الأهمية البالغة في دراسة هذا الموضوع خاصة في كون أغلب دساتير الدول الإسلامية تنص على أن الإسلام هو دين الدولة الرسمي، و قد تنص على أن الشريعة الإسلامية هي المصدر الأساسي للتشريع، غير أن الواقع يظهر أن هذه النصوص هي مجرد شعارات جوفاء ما لم يقيم علماء الإسلام بإبراز أصول الإسلام الاجتماعية و السياسية والاقتصادية، و بيان كيفية إعمالها حسب ظروف كل زمان و مكان، و ما لم يقيم الحكام من جانبهم بوضع هذه الأصول الإسلامية موضع التطبيق ليم القضاء على هذا التمزق الذي يعاني منه أفراد الأمة الإسلامية، موزعين بين ضميرهم الديني و قوانينهم الوضعية.

كما نضيف ضمن الشق الثاني من هذا البحث التطرق لرؤية الفكر الإسلامي للمسؤولية الاجتماعية بهدف لفت نظر المعنيين من فقهاء و اقتصاديين مسلمين إلى ضرورة التأصيل الشرعي لمفهوم المسؤولية الاجتماعية، و استنباط كل الأحكام الشرعية المتعلقة بها والواردة في النصوص الشرعية و التأكيد على أن الإسلام كان أسبق من أي نظرية وضعية في هذا المجال، إذ يجب أن يكون الوازع الديني للمسلم هو الدافع الحقيقي له من جراء تبنيه لإبرامج المسؤولية الاجتماعية.

فما مفهوم الاقتصاد الإسلامي؟ و ما مجمل التطورات التي عرفت دراسته، كذلك ما هي أهم المبادئ الأساسية و الخصائص العامة له، وما طبيعة منهجه؟ ما المقصود بالمسؤولية الاجتماعية في الفكر الإداري الوضعي من جهة و في الفكر الإسلامي من جهة أخرى؟ و ما أهم الاختلافات بين المنظورين

أولاً: ماهية الاقتصاد الإسلامي و التمييز بينه و بين الاقتصاديات الوضعية السائدة

جاء الإسلام كرسالة سماوية عالمية خاتمة تعالج حياة البشر من مختلف نواحيها روحية كانت أو مادية، فلم يكن الإسلام مجرد عقيدة دينية، و إنما بمثابة تنظيم سياسي و اجتماعي و اقتصادي للبشرية. و من هنا كان منشأ الاقتصاد الإسلامي (محمد شوقي الفنجرى، 1994).

حيث جاء الإسلام في المجال الاقتصادي بأصول اقتصادية جديدة تتطوي على سياسة اقتصادية متميزة. و هو الأمر الذي نسعى الشروع في استعراضه ضمن هذا المبحث الأول الذي نتطرق فيه لمفهوم الاقتصاد الإسلامي و مجمل التطورات التي عرفت دراسته، كذلك أهم المبادئ الأساسية و الخصائص العامة له، إلى جانب التعرف على طبيعة منهجه.

1-1- مفهوم الاقتصاد الإسلامي و تطور دراسته

قبل التطرق لمفهوم الاقتصاد الإسلامي ننطلق أولاً من مفهوم الاقتصاد لنثبت منذ البداية مدى اقتراب الفكر الإسلامي من مجال الاقتصاد. إن المتفحص لمعاجم اللغة العربية يجدها مجمعة على أن المراد من كلمة الاقتصاد هو: استقامة الطريق و القصد و الوسط، و كذا الاعتدال و عدم مجاوزة الحد. و البعد المتعدد للكلمة من منظور اقتصادي يمكن تأصيله كالتالي:

. في مجال ممارسة الحكم تطلق كلمة اقتصاد ليراد بها العدل و عدم الجور أو الظلم أو الميل إلى ناحية دون أخرى، حيث قال الله تعالى في كتابه العزيز: (منهم أمة مقتصدة و كثير منهم ساء ما يعملون) سورة المائدة- الآية 66.

. في مجال السير في الطريق تطلق الكلمة بمعنى الاعتدال فيه، قال تعالى: (و اقصد في مشيك) سورة لقمان- الآية 19.

. و في باب الإنفاق تعني كلمة الاقتصاد الاعتدال و التوسط بين الإسراف و التقدير، و هذا هو المعنى الاقتصادي الذي بينه القرآن الكريم بشكل مستفيض: (و الذين إذا أنفقوا لم يسرفوا و لم يقتروا و كان بين ذلك قواما) سورة الفرقان - الآية 67. و هو المعنى الذي جاء به الحديث النبوي "لا عال من اقتصد" و معناه أن المعتدل في النفقة تثقل كاهله الأعباء فيصبح معسرا أو عالة على الآخرين.

أما في الاصطلاح فيعد الاقتصاد مجموع الأحكام و القواعد التي تنظم كسب المال و إنفاقه و أوجه تنميته، و في هذا السياق نجد أن الإسلام نهي عن الإسراف و التبذير من جهة، و من جهة أخرى نهي عن البخل و التقدير، بمعنى أن المطلوب هو التوسط و الاعتدال في الإنفاق و هو أحد المدلولات العلمية و العملية الأساسية لعلم الاقتصاد الذي يدرس التوظيف الأمثل للموارد الاقتصادية المحدودة بطبيعتها نسبة إلى ما يراد لها أن تشبعه من حاجات و تلبية من رغبات. (عبد الرحيم الشافعي، 2009) و إذا أردنا إدراج مفهوم الاقتصاد الإسلامي فإننا نجد أن التعاريف تتعدد و تتنوع مما يستدعي الإتيان ببعض منها لتوضيح و تقريب الصورة. و فيما يلي نسوق التعاريف التالية:

- يعرفه الدكتور محمد عبد الله العربي بأنه: "مجموعة الأصول العامة التي نستخرجها من القرآن و السنة لبناء الاقتصاد الذي نقيمه على تلك الأصول حسب بيئة كل عصر"
- يعرفه باقر الصدر بأنه: "المذهب الاقتصادي الذي تتجسد فيه الطريقة الإسلامية في تنظيم الحياة الاقتصادية بما يملك هذا المذهب و يدل عليه من رصيد فكري يتألف من أفكار الإسلام الأخلاقية و الأفكار العلمية الاقتصادية و التاريخية التي تتصل بمسائل الاقتصاد السياسي أو تحليل تاريخ المجتمعات البشرية" و يضيف في تعريف آخر له بأن المراد بالاقتصاد الإسلامي "المذهب الاقتصادي منظورا إليه في إطاره الكامل و في ارتباطه بالرصيد الفكري الذي يعتمد عليه، و يفسر وجهة نظر المذهب في المشاكل التي يعالجها"
- و من خلال هذين التعريفين يلاحظ التركيز على المذهب و ربطه بالعنصر الأخلاقي، كما ركز على الأهمية التحليلية للمذهب الإسلامي في الاقتصاد و مدى معالجته للمشاكل الإنسانية. (باقر الصدر، 1991)
- في حين عرفه الدكتور محمد شوقي الفنجري في تعريف أول بأنه: "مجموعة الأصول والمبادئ الاقتصادية التي جاء بها الإسلام في نصوص القرآن و السنة، و الأساليب و الخطط العملية و الحلول الاقتصادية التي تتبناها الدولة" كما يعرفه في تعريف ثاني بعبارة مبسطة بكونه "ما يوجه النشاط الاقتصادي و ينظمه وفقا لأصول الإسلام و مبادئه الاقتصادية" و يضيف بأن الاقتصاد الإسلامي مذهب و نظام، كما أن له وجهين أولهما ثابت و الآخر متغير، يتناول الأول المبادئ و الأصول في حين يتعلق المتغير بتطبيق تلك المبادئ على أرض الواقع. (محمد شوقي الفنجري، 1984)

و لعل أفضل تعريف للنظام الاقتصادي الإسلامي هو الذي يشير إلى أصوله و وسائله و أهدافه و شرعيته و تطبيقاته، من أجل ذلك نضيف تعريف الدكتور غازي عناية الذي ينص على أن: "الاقتصاد الإسلامي عبارة عن مجموع الأصول و المبادئ العامة الاقتصادية الثابتة و المستخرجة من القرآن و السنة، و مجموعة التطبيقات الاجتماعية المتغيرة و الإجراءات الشرعية و السياسات المستندة إلى تلك الأصول و المبادئ العامة التي تحكم و تنظم الحياة الاقتصادية للمجتمع"

و بتحليل هذا التعريف نجده يركز على أربعة عناصر أساسية و هي:

. **العنصر الأول:** مجموعة الأصول و المبادئ العامة الاقتصادية الواردة في الكتاب و السنة، و هي عبارة عن مبادئ عامة و قواعد شرعية شاملة و كلية واردة في الكتاب و السنة، و مرتبطة بالمجال الاقتصادي، و خاصيتها أنها صالحة لكل زمان و مكان، و تتصف بالثبات و الديمومة، فهي بذلك غير قابلة للتغيير أو الإلغاء عملا بالقاعدة الشرعية "لا مجال للاجتهاد في مورد النص، أو لا اجتهاد مع وجود النص"

. **العنصر الثاني:** مجموع التطبيقات و الحلول الاجتهادية المتغيرة، و يقصد بها الحلول التي يتوصل إليها المجتهدون من العلماء و الفقهاء المسلمين تطبيقاً و استناداً إلى تلك المبادئ الكلية العامة. . **العنصر الثالث:** الإجراءات الشرعية و السياسات الاقتصادية المستندة إلى تلك الأصول و المبادئ العامة، و هذه إشارة إلى الوسائل و الأساليب أو السياسات الاقتصادية المتبعة لتحقيق أهداف النظام الاقتصادي الإسلامي و المسخرة لحل المشاكل الاقتصادية.

. **العنصر الرابع:** إنها تحكم و تنظم الحياة الاقتصادية للمجتمع الإسلامي في جميع ميادين نشاط الأفراد و الجماعات و كذا الدولة داخل المجتمع الإسلامي. (غازي عناية، 1991)

يمكن مما سبق أن نخلص إلى أن "الاقتصاد الإسلامي منهج شامل لمجموعة من الثوابت و المتغيرات المرتكزة على الكتاب و السنة، و التي بموجبها يبين الطرق التي تتأسس عليها الحياة الاقتصادية في مجملها، محددًا نظريته لامتلاك الثروة و استعمالها و كذا تداولها، و في مضمونه فإنه يجمع بين النظرية و الفلسفة و السياسة بالإضافة إلى المذهب و النظام لخدمة أهداف و غايات إنسانية" (عبد الرحيم الشافعي، 2009) أما بالنسبة لأهم التطورات التي شهدتها دراسة الاقتصاد الإسلامي فيمكن إدراج مجملها ضمن ثلاثة مراحل أساسية: من ازدهار دراسته في العصور الإسلامية الأولى، إلى تراجع و نكسة دراسته بقفل باب الاجتهاد وصولاً إلى صحوة دراسته في العصر الحديث. (محمد شوقي الفنجري، 1994)

و على الرغم من أن الباحثين و المجتهدين الأوائل لم يضعوا أصول الاقتصاد كعلم مستقل و لم يحددوا بشكل منهجي تخصصي المبادئ التي يركز عليها سلوك الفرد و المجتمع و كذا الدولة من الناحية الاقتصادية بحيث جاءت الأحكام مبثوثة في مختلف كتب الفقه و المعاملات، إلا أن ذلك لا يعني أن الفكر الإسلامي وقتها لم يفرز تصورات أو رؤى اقتصادية متكاملة أو أن مفكره لم يسهموا في إنتاج نظريات في هذا الباب، كما أنه سرعان ما عرف النشاط الاقتصادي و من ثم الاجتهادات التي عرفها الاقتصاد الإسلامي تطوراً و اتساعاً نتيجة تلاحق الحضارات و تشابك العلاقات و المعاملات بين الناس، و استحداث صور جديدة من المبادلات، و يمكن القول بأن أهم أولى الاجتهادات تلك التي زامنت ظهور و تبلور المذاهب الفقهية الكبرى و ذلك منذ بداية القرن الهجري الثاني، و قد خلف رواد المذاهب الفقهية و غيرهم من العلماء الذين لم يكتب لمدارسهم الفكرية الانتشار الواسع الكثير من الكتب الفقهية التي تعد رصيذاً كبيراً للأحكام التي تتعلق بالتنمية، العمران و الاستخلاف، إلى جانب الأحكام المرتبطة بالمعاملات التجارية و المالية، الربا و الاحتكار و الغش و السرقة و التسعير، أو تلك التي ترتبط ببعض المبادئ الاقتصادية مثل عدالة التوزيع و أسسه و كذا حدود المنافسة و مدى شرعيتها. (عدنان خالد التركماني، 1990)

و بحلول منتصف القرن الرابع هجري، و في ظل الانقسامات و الظروف السياسية المزرية في الدولة الإسلامية انتشرت الفوضى و عم الجمود بغلق باب الاجتهاد، فتعطلت المبادئ الإسلامية عامة و المبادئ الاقتصادية خاصة عن مواجهة حاجات المجتمع المتغيرة. على أنه مهما طال سبات العالم الإسلامي فلا بد للأوضاع أن تتغير، حيث بدأت الأصوات تعلو بين الدول و الشعوب الإسلامية بضرورة تطبيق التعاليم الإسلامية في كافة المجالات، نخص بالذكر منها المجال الاقتصادي. غير أن الأبحاث في الاقتصاد الإسلامي في العصر الحديث ظلت تدور معظمها حول ضرورة تبني و إظهار أهمية النظام الاقتصادي الإسلامي، مع التأكيد على ربوية نظام الفائدة و الحاجة إلى إقامة بنوك إسلامية. (عبد الوهاب خلاص، 1997) و بالرغم من قلة الدراسات العلمية الحديثة إلا أن هنالك عدة محاولات جديرة بالاعتبار تتخذ في الغالب إحدى الاتجاهات الثلاثة: الدراسات الاقتصادية الجزئية بمحاولة دراسة جانب من جوانب الاقتصاد الإسلامي و الكشف عن أحد موضوعاته كبحوث الربا و الاحتكار و التسعير و المصارف و شركات التأمين و الملكية الفردية و الملكية العامة، و الحرية الاقتصادية و تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي و التكافل و الضمان الاجتماعي... كذلك الدراسات الاقتصادية الكلية بمحاولة دراسة الاقتصاد الإسلامي ككل و الكشف عن أصوله و سياسته الاقتصادية إلى جانب الدراسات الاقتصادية التاريخية التي تعنى بتحليل النظام الاقتصادي في فترة زمنية معينة. (محمد شوقي الفنجري، 1994)

و يجدر أن نذكر في هذا السياق أن تدريس مادة الاقتصاد الإسلامي في تنامي خاصة في جامعة الأزهر و جامعة الملك عبد العزيز و جامعة أم درمان الإسلامية و جامعة الإمام محمد بن سعود. كما شهدت عدد من الدول قيام مؤسسات دعمت مسيرة الاقتصاد الإسلامي: كدولة السودان التي شهدت قيام العديد من المؤسسات الاقتصادية الإسلامية المرتبطة بالزكاة و المصارف و التأمين إلى جانب مركز أبحاث الاقتصاد الإسلامي بجامعة الملك عبد العزيز، و المعهد الإسلامي للبحوث و التدريب التابع للبنك الإسلامي للتنمية، و مجموعة دلة البركة في مجال تطوير الاقتصاد الإسلامي. (عبد الرحيم الشافعي، 2009)

1-2- المبادئ الأساسية للاقتصاد الإسلامي

يوجه الاقتصاد الإسلامي النشاط الاقتصادي و ينظمه وفقا لأصول الإسلام و مبادئه الاقتصادية، و هو ليس مجرد أحكام شرعية تعبر عن مجموعة مواقف عامة تجاه المشكلات الاقتصادية، و إنما هي جزء من فلسفة إسلامية تستند على تصور اقتصادي محدد المعالم و الأهداف، و من خلال ذلك التصور تتولد النظرية الإسلامية في مجالاتها التصورية الفكرية كنظرية، أو في مجالاتها التطبيقية العملية كنظام.

و من هذا المنطلق كانت مبادئ الاقتصاد الإسلامي تتجسد ضمن شقين أو جانبين، أحدهما ثابت نظري و الآخر متغير تطبيقي، فالجانب النظري يتمحور حول الأسس و المبادئ العامة التي جاءت في الكتاب و السنة، و التي تعتبر المرجعية الأساسية أو الأرضية العامة التي ينطلق منها المجتمع و يسير على ضوئها أو يحتكم إليها في الجانب الاقتصادي، و هو ما يطلق عليه المذهب الاقتصادي. أما الجانب التطبيقي أو السياسة التي يجب أن تسود في ظل مجتمع إسلامي ما فتدور حول ضرورة اشتقاق ثورة تطبيقية واقعية و عملية تحاول تجسيد تلك المبادئ و الأسس التي جاء بها المذهب الاقتصادي الإسلامي انسجاما مع الجانب النظري المتمثل في بناء النظريات و اشتقاق القوانين المبنية على الأساس الإسلامي. (محمد فاروق النبهان، 1988)

الشق الثالث: من أهم المبادئ في إطاره: (محمد شوقي الفنجري، 1994)

- الأصل أن المال مال الله و البشر مستخلفون فيه: و ذلك لقوله تعالى: (و لله ما في السماوات وما في الأرض) سورة النجم- الآية 31، و قوله أيضا: (و أنفقوا مما جعلكم مستخلفين فيه) سورة الحديد- الآية 7 و قوله كذلك: (و آتوهم من مال الله الذي آتاهم) سورة النور- الآية 33.
- أصل ضمان حد الكفاية لكل فرد في المجتمع الإسلامي: ويتجلى ذلك في قوله تعالى: (وفي أموالهم حق معلوم للسائل و المحروم) سورة المعارج- الآيتان 24 و 25 .
- أصل تحقيق العدالة الاجتماعية و و حفظ التوازن الاقتصادي بين أفراد المجتمع الإسلامي: وذلك بقوله تعالى: (كي لا يكون دولة بين الأغنياء منكم) سورة الحشر- الآية 7. بمعنى أنه لا يجوز أن يكون المال متداولاً بين فئة قليلة من أفراد المجتمع، أو أن يستأثر بخيرات المجتمع فئة دون أخرى.
- أصل احترام الملكية الخاصة: وفق قوله تعالى: (للرجال نصيب مما اكتسبوا و للنساء نصيب مما اكتسبن) سورة النساء- الآية 32. و قوله أيضا: (والسارق و السارقة فاقطعوا أيديهما جزاء بما كسبا نكالا من الله) سورة المائدة- الآية 38. و قوله -صلى الله عليه و سلم- (كل المسلم على المسلم حرام، دمه و ماله و عرضه).
- أصل الحرية الاقتصادية المقيدة: وذلك بتحريم أوجه النشاط الاقتصادي التي تتضمن احتكارات أو استغلالاً أو ربا بقوله تعالى: (لا تأكلوا أموالكم بينكم بالباطل) سورة البقرة - الآية 188 و قوله أيضا: (و أحل الله البيع و حرم الربا) سورة البقرة- الآية 275.
- أصل التنمية الاقتصادية الشاملة: ضمن قوله تعالى: (هو أنشأكم من الأرض و استعمركم فيها) سورة هود- الآية 61، أي كلفكم بعمارتها، و أنه تعالى جعل الإنسان خليفة الله في أرضه: (إني جاعل في الأرض خليفة) سورة البقرة- الآية 30. وقوله أيضا: (فانتشروا في الأرض و ابتغوا من فضل الله، و اذكروا الله كثيرا لعلكم تفلحون) سورة الجمعة- الآية 10. و قد بلغ حرص الإسلام على

التنمية الاقتصادية و تعمير الأرض أن قال الرسول- صلى الله عليه و سلم-: (إذا قامت الساعة و في يد أحدكم فسيلة فاستطاع ألا تقوم حتى يغرستها فليغرستها فله بذلك أجر)

● أصل ترشيد الإنفاق: وذلك بتحريم التبذير بقوله تعالى: (إن المبذرين كانوا إخوان الشياطين) سورة الإسراء- الآية 7. وكذا الحجر على السفهاء الذين يصرفون الأموال على غير مقتضى العقل بقوله تعالى: (و لا تَوْتُوا السفهاء أموالكم التي جعل الله لكم قياماً) سورة النساء- الآية 5.

● فالأصول الاقتصادية التي وردت بالقرآن الكريم و السنة هي أصول إلهية لا يجوز الخلاف حولها، و لا تقبل التبديل.

● الشق المتغير: و هو الخاص بالتطبيق، و هو عبارة عن الأساليب و الخطط العملية، والحلول الاقتصادية التي يكشف عنها دارسو الإسلام، لإحالة أصول الإسلام و مبادئه الاقتصادية إلى واقع مادي يعيش المجتمع في إطاره. و من قبيل ذلك بيان العمليات التي توصف بأنها ربا أو صور الفائدة المحرمة، و بيان حد الكفاية أو الحد الأدنى للأجور، و إجراءات تحقيق العدالة الاجتماعية أو إعادة التوازن الاقتصادي بين أفراد المجتمع، و بيان مدى تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي و نطاق الملكية الخاصة و الملكية العامة، و خطط التنمية الاقتصادية و غير ذلك مما قد يتسع فيه مجال الاجتهاد و تتعدد فيه صور التطبيق،و التي نعر عنها على المستوى الفكري باصطلاح: " النظرية أو النظريات الاقتصادية الإسلامية" و على المستوى العملي و التطبيقي باصطلاح "النظام أو النظم الاقتصادية الإسلامية" التي تعتبر ذات طبيعة اجتهادية تطبيقية من عمل المجتهدين وأولي الأمر، و هو ما قد يختلفون فيه باختلاف تقديرهم للمصالح تبعاً لتغير ظروف الزمان و المكان، بل في الزمان و المكان الواحد باختلاف فهمهم للأدلة الشرعية، واختلافهم جازر شرعاً، بل هو من قبيل الرحمة لقول الرسول- صلى الله عليه و سلم- (اختلاف علماء أمتي رحمة) ما دام الاختلاف تنوع لا تضاد. (محمد شوقي الفنجري، 1994)

نخلص إلى أن الاقتصاد الإسلامي مذهب و نظام، مذهب من حيث الأصول و نظام من حيث التطبيق.

1-3- الخصائص العامة للاقتصاد الإسلامي

لا يمكن حصر جميع أوجه الارتباط في الاقتصاد الإسلامي و أوجه العلاقة و التفاعل بينه وبين سائر ما يتصل به من خصائص و عناصر، و بالتالي نقصر على عرض أهم السمات والخصائص العامة له على النحو التالي:

● علاقة الجانب الاقتصادي بالعقيدة، التي هي مصدر التمييز الروحي للمذهب، فهي التي تكيفه بوصفه نابعا من تلك العقيدة، و تضفي على المذهب طابعا إيمانيا و قيمة ذاتية بغض النظر عن نوعية النتائج الموضوعية التي يسجلها في مجال التطبيق العملي.

● علاقة الاقتصاد الإسلامي بنظرة الإسلام إلى الكون و الحياة و طريقته الخاصة في تفسير الأشياء (كالمفهوم الإسلامي عن الملكية الخاصة و عن الربح).

● النظام الاقتصادي الإسلامي يزخر بالقيم وعلاقة الاقتصاد الإسلامي بما يبثه الإسلام في البيئة من سلوكيات تركز على أساس مفاهيمه الخاصة، كعاطفة الأخوة و التضامن مما يؤثر بشكل إيجابي على تكييف الحياة الاقتصادية و الوصول إلى الغايات الاجتماعية المنشودة.

● التفاعل الحتمي بين المذهب الاقتصادي و السياسة المالية للدولة، هذه الأخيرة التي يفترض أن تعمل لتحقيق أهداف الاقتصاد الإسلامي. فالسياسة المالية في الإسلام لا تكتفي بتمويل الدولة بنفقاتها اللازمة، و إنما تستهدف المساهمة في إقرار التوازن الاجتماعي و التكافل.

- العلاقة الوثيقة بين الاقتصاد الإسلامي و النظام السياسي، حيث تؤدي عملية الفصل بينهما في البحث إلى الخطأ في الدراسة، فللسلطة الحاكمة صلاحيات اقتصادية واسعة، وإمكانيات مادية كبيرة تنصرف فيها طبقا لاجتهادها، و هذه الصلاحيات و الامكانيات يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار.
 - اتسام الاقتصاد الإسلامي بالديناميكية، فهو ليس قوانينا جامدة تتناول جميع التفاصيل، فهو فقط يتضمن التفاصيل العريضة و المبادئ الأساسية، و يترك بقية التفاصيل ليقررها المجتمع طبقا للظروف المتغيرة
 - الارتباط بين إلغاء رأس المال الربوي و أحكام الإسلام الأخرى في المضاربة و التكافل العام و التوازن الاجتماعي، فإنه إذا درس تحریم الربا بصورة منفردة كان مثارا لمشاكل كبيرة في الحياة الاقتصادية، أما إذا تم فهمها ضمن منظومة كلية مترابطة فسوف نجد أن الإسلام وضع لتلك المشاكل حلولها الواضحة التي تنسجم مع طبيعة التشريع الإسلامي و أهدافه و غاياته.
- (منذر قحف، 2012)

1-4- منهج الاقتصاد الإسلامي

- أدى عدم وضوح منهج الاقتصاد الإسلامي إلى عدد من الاختلافات السابقة، و من خلال استقراء عدد من الدراسات، يتضح أن هناك مجموعة من المقاربات المنهجية لفهم و دراسة الاقتصاد الإسلامي مقارنة مع الاقتصاد الوضعي، و التي يمكن الإشارة إليها فيما يلي:
- **المنهج الأول:** الاقتصاد الإسلامي بديل للاقتصاد الوضعي، الأمر الذي ترتب عليه انصراف المنهج عن وضع تصور متكامل و واضح و مميز لحل المشاكل الاقتصادية المعاصرة من خلال رؤية إسلامية، و أصبح الهدف الأساسي هو السعي لإجراء دراسات مقارنة مع الاقتصاد الرأسمالي و الاشتراكي من أجل إبراز أفضلية الاقتصاد الإسلامي عليهما.
 - **المنهج الثاني:** الاقتصاد الإسلامي مكمل للاقتصاد الوضعي، و بالتالي صار الهدف هو تطوير الاقتصاد الوضعي من خلال إيجاد طرح متكامل يعكس خصائص و تميز الاقتصاد الإسلامي.
- و نجد أن المنهجين السابقين قد جعلنا الاقتصاد الإسلامي في موقف المدافع و ليس المبادر، و قد قال الأستاذ عدنان زرزور في هذا السياق: "ندافع عن الإسلام و الاقتصاد الإسلامي و نحاول أن نثبت أنه يماثل أو يتماشى أو لا يتناقض مع أحد الأنظمة الوضعية المعاصرة، و كأن هذه الأنظمة هي الأصل و الإسلام هو الفرع"
- **المنهج الثالث:** يعتبر الاقتصاد الإسلامي نظاما و مذهباً متميزاً له خصائصه، و إن كان هذا لا يمنع من تلاقي بعض الموضوعات مع الاقتصاد الوضعي و هو المنهج الأفضل و الذي برز في كتابات العديد من المفكرين المعاصرين.
- وتجدر الإشارة أن تحليل أسباب المشكلة الاقتصادية و التعرف على الحلول الملائمة لها يستدعي نوعاً من المعالجة المنهجية ذات البعد العلمي جنباً إلى جنب مع المعالجة الفقهية. (عز الدين مالك الطيب، 2002)
- مع العلم أن مهمة الباحث في الاقتصاد الإسلامي ليست عملية إنشاء المذهب الاقتصادي في الإسلام، و لا عملية ابتداع النظريات أو النظم الاقتصادية الإسلامية، وإنما هي عملية الكشف عن المذهب الاقتصادي الإسلامي، و عملية استظهار الحلول الاقتصادية الإسلامية فيما يعرض للمجتمع من مشكلات اقتصادية.
- كذلك تعد الدراسات الاقتصادية الإسلامية ذات طابع مذهبي و تطبيقي كونها لا تعالج الاقتصاد كعلم، أي دراسة ما هو كائن، و إنما الاقتصاد كمذهب أو نظام، أي دراسة ما يجب أن يكون. ذلك أنه لا يهم الإسلام تفسير الظواهر الاقتصادية واستخلاص قوانينها و إنما يهمه تحديد أهداف النشاط الاقتصادي و كيفية تنظيم ذلك النشاط في ظل الأصول الإسلامية. (محمد شوقي الفنجري، 1994)
- ثانياً: المسؤولية الاجتماعية بين الرؤية الإسلامية و الرؤية الوضعية المعاصرة

بعد تفاقم المشكلات الاجتماعية و الاقتصادية و البيئية في دول العالم، و التي كانت الشركات الدولية السبب في ظهور العديد منها، ظهرت ضغوطات كبيرة على هذه الشركات في سبيل مواجهة التزاماتها و مسؤولياتها و تصحيح الممارسات غير المسؤولة الصادرة عنها، من هنا بدأت تبلور ثقافة المسؤولية الاجتماعية، و غيرت منظمات الأعمال تغير من نظرتها للمجتمع و البيئة في محاولة لتحسين صورتها من جهة و للعب دور فعال و ايجابي في المجتمع من جهة أخرى.

و بالرغم من أن الإسلام كان سباقا في التعرض لموضوع المسؤولية الاجتماعية إلا أن المسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي لم تأخذ حظها الوافر من التأصيل والدراسة والبحث.

حيث نتطرق خلال هذا المبحث إلى المسؤولية الاجتماعية في الفكر الإداري الوضعي من جهة و في الفكر الإسلامي من جهة أخرى و صولا إلى التمييز بين أهم الاختلافات للمنظورين.

1-2- المسؤولية الاجتماعية في الفكر الإداري الوضعي

يتجسد دور المؤسسة الاقتصادية في التقريب بين هدفين يبدوان متناقضين يتمثلان في تحقيق الربح وترسيخ الأخلاق و هو دور ذو أهمية وصعوبة بالغين، ذلك لأن مراعاة الأخلاق ضمن الاقتصاد أصبحت ضرورة حتمية للوصول إلى اقتصاد قوي، عناصره متماسكة ويراعي تنمية مستدامة تمس كل أطراف و جوانب المجتمع. (براق محمد ، قمان مصطفى)

حيث لم يكن مفهوم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في النصف الأول من القرن العشرين معروفا بشكل واضح، أين كانت المؤسسات تحاول جاهدة تعظيم أرباحها وبشتى الوسائل (نحال المغربي 2011 ، ياسمين فؤاد، 2008).

وفيما يلي يتم عرض بعض المفاهيم المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات كالآتي:

- يعرف المنتدى الدولي لقادة الأعمال المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنها "ممارسات الأعمال التجارية المتسمة بالانفتاح والشفافية والقائمة على مبادئ أخلاقية واحترام الموظفين والمجتمع والبيئة، وصممت تلك المسؤولية لإتاحة قيمة مستدامة للمجتمع عامة، إضافة إلى المساهمين." (لخضر مولاي ، سايح بوزيدي، 2011)

- يعرف المجلس العالمي للأعمال من أجل التنمية المستدامة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات بأنها "التزام مؤسسات الأعمال المتواصل بالسلوك الأخلاقي وبالمساهمة في التنمية الاقتصادية، وفي الوقت ذاته تحسين نوعية حياة القوى العاملة وأسرهم فضلا عن المجتمعات المحلية والمجتمع عامة"

- ويعتبر معهد الأمم المتحدة لبحوث التنمية الاجتماعية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات على أنها "السلوك الأخلاقي لمؤسسة ما تجاه المجتمع، وتشمل سلوك الإدارة المسؤول في تعاملها مع الأطراف المعنية التي لها مصلحة شرعية في مؤسسة الأعمال، وليس مجرد حاملي الأسهم."

- ويعرفها البنك الدولي بأنها "الالتزام بالمساهمة في التنمية الاقتصادية المستدامة، وذلك من خلال التعاون مع العاملين وأسرهم والمجتمع المحلي والمجتمع ككل، لتحسين مستوى معيشتهم على نحو مفيد لنشاط المؤسسات وللتنمية الاقتصادية، وبصيغة أخرى، "المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هي استراتيجيات تتبعها مؤسسات لها التزامات اجتماعية حضارية التي تتجاوز الدوال الاقتصادية من إنتاج وتوزيع السلع والخدمات النادرة، بالإضافة إلى توليد مستوى مقنع من الأرباح لحملة أسهمها" (براق محمد ، قمان مصطفى)

و يمكن توضيح وتلخيص المجالات التي تغطيها المسؤولية الاجتماعية و وفق الأطراف المختلفة للمنشأة وفق الجدول التالي:

العنصر	بعض ما يجب أن تدركه الإدارة من دور اجتماعي تجاهه

المالكون	حماية أصول المنشأة، تحقيق أكبر ربح ممكن، رسم صورة جيدة للمنشأة، تعظيم قيمة السهم و المنشأة ككل، زيادة حجم المبيعات.
العاملون	عدالة وظيفية، رعاية صحية، رواتب و أجور مدفوعة، إجازات مدفوعة، فرص تقدم و ترقية، تدريب مستمر، إسكان للعاملين و نقلهم، ظروف عمل مناسبة.
الزبائن	أسعار مناسبة، الإعلان الصادق، منتجات آمنة و بنوعية جيدة، إرشادات بشأن استخدام المنتج ثم التخلص منه أو من بقاياها.
المنافسون	معلومات صادقة، عدم سحب العاملين من الآخرين بوسائل غير نزيهة، منافسة عادلة و نزيهة.
المجهزون	أسعار عادلة، الاستمرارية في التجهيز، تسديد الالتزامات المالية و الصدق في التعامل.
المجتمع	خلق فرص عمل، احترام العادات و التقاليد، توظيف المعوقين، دعم الأنشطة الاجتماعية، دعم البنية التحتية، الصدق في التعامل ، المساهمة في حالة الكوارث.
البيئة	التشجير و قيادة المساحات الخضراء، المنتجات غير الضارة، الحد من تلوث الماء و الهواء و التربة، الاستخدام الأمثل للموارد و خصوصا غير المتجددة منها.
الحكومة	الالتزام بالقوانين، إعادة التأهيل و التدريب، تكافؤ الفرص بالتوظيف، حل المشكلات الاجتماعية ، تسديد الالتزامات الضريبية.
جماعات الضغط	التعامل الصادق مع الصحافة، احترام أنشطة جماعات حماية البيئة، التعامل الجيد مع جمعيات حماية المستهلك، احترام دور النقابات العمالية و التعامل الجيد معها.

المصدر: محمد الصيرفي، المسؤولية الاجتماعية للإدارة، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر ، 2007، ص: 70.

و إذا أردنا التعرف على مختلف النظريات المفسرة للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات فإن أهمها نظرية الاقتصاد السياسي ، نظرية الشرعية ونظرية أصحاب المصالح وتأتي العلاقة كالاتي:

. **نظرية الاقتصاد السياسي (Political Economy Theory):** ساعدت نظرية الاقتصاد السياسي الباحثين في تفسير العمليات الاجتماعية من السياق الاقتصادي والسياسي والاجتماعي.

ويمكن أن يفسر المنظور الحدائي لنظرية الاقتصاد السياسي ممارسة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات،

. **نظرية الشرعية (Legitimacy Theory):** تشير نظرية الشرعية إلى أن المؤسسات قد تحاول إضفاء الشرعية لتشريع نشاطاتها بنشر تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، من أجل الحصول على موافقة ومساندة من المجتمع في دعم استمرار وجودها، وبالتالي تعتبر المسؤولية الاجتماعية "رخصة للعمل"

وتعتبر النظرية أن إعداد تقارير المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات هو عقد اجتماعي بين المؤسسة والمجتمع الذي تعمل فيه، يزودها بالشرعية القانونية لامتلاك واستعمال المصادر الطبيعية وإمكانية استئجار المستخدمين. والعقد الاجتماعي مفاده أن أية مؤسسة إنما ترتبط بعلاقة تعاقدية قد تكون صريحة أو ضمنية مع المجتمع ويترتب على العلاقة التعاقدية بين المجتمع والمؤسسة أن تقوم المؤسسة بوظيفتين رئيسيتين هما :

- وظيفة الإنتاج، والتي تتضمن تقديم منتجات أو خدمات نافعة ومرغوبة للمجتمع.
- وظيفة التوزيع، وهنا ليس توزيع المنتجات، بل توزيع العوائد والمكاسب الاقتصادية والاجتماعية على المجموعات المتواجدة في المجتمع بعدالة، والتي تشكل أصلا القاعدة التي تستمد منها المؤسسة مواردها.

. نظرية أصحاب المصالح (Stakeholder Theory): يشير تعبير "أصحاب المصالح" إلى العديد من المجموعات ذات الاهتمامات الخاصة التي تستطيع التأثير على المؤسسة أو تكون متأثرة من قبل نشاط أو قرارات المؤسسة مثل المستثمرين والمستخدمين والزبائن والحكومة ومجموعات الضغط والمجتمع.

و تُسند العديد من البحوث الحديثة المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات إلى نظرية أصحاب المصالح والتي تنص على أن الهدف الأساسي للمؤسسات يتمثل في توليد وتعظيم القيمة لجميع أصحاب المصالح من حملة أسهم أو شركاء، وموردين، وموزعين، وزبائن وأيضا العاملين وأسرهم، والبيئة المحيطة والمجتمع المحلي والمجتمع ككل. وتعد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات أداة رئيسية للوصول إلى هذا الهدف من خلال تحقيق الاستقرار السياسي والاقتصادي والاجتماعي والبيئي لمجتمع الأعمال. (نحال المغربي، وباسمين فؤاد، 2008)

2-2- المسؤولية الاجتماعية في الإسلام

رأينا فيما سبق أن العديد من الباحثين يستعملون نظرية الشرعية لتفسير المسؤولية الاجتماعية على أنها تطوع المؤسسات بناءً على العقد الاجتماعي بينها وبين المجتمع لإضفاء الشرعية لأعمالها، واستعمل باحثون آخرون نظرية أصحاب المصالح لتفسير الواجب الاجتماعي للمؤسسات نحو أطراف المصلحة. والملاحظ أن رؤية الشريعة الإسلامية للمسؤولية الاجتماعية شاملة من الناحيتين. حيث يعتبر الدين الإسلامي أول من اهتم بمفهوم المسؤولية الاجتماعية ونظم طبيعة العلاقات بين أفراد المجتمع، وطالب كل فرد أن يقوم بواجباته تجاه الآخرين وجاء بالعديد من الآيات القرآنية والأحاديث النبوية الشريفة التي تنظم العلاقة بين المؤسسة والمجتمع. (وهيبة مقدم، 2012)

و عند التأمل في مظاهر المسؤولية الاجتماعية المختلفة نجد أنها مما ورد في التشريع الإسلامي تحت مسميات مختلفة: فبعضها من قبيل التكافل الاجتماعي وأخرى من باب الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر، وغيرها من باب رفع الضرر والالتزام بالممارسات الأخلاقية التي ورد في حقها إما نص قرآني أو حديث نبوي شريف. ومنه فإن الزكاة والحقوق الواجبة للأقارب والجيران والوقف والصدقات التطوعية الأخرى تدخل في مجال الالتزام الذاتي من المسلم يقوم بها لنيل الثواب من الله عز وجل.

ولم يتوقف التشريع الإسلامي عند هذا الأمر، وإنما نظم كيفية هذا الأداء في أساليب وأدوات وآليات محددة بدقة. يتضح هذا في فقه الزكاة وفقه الوقف والحقوق الواجبة للعمال، والإحسان والسماحة (لخضر مولاي، سايح بوزيد، 2011)

و الكثير من الدلائل القرآنية والأحاديث الشريفة تبين أن الإسلام أعطى أولوية للعمل الخيري والمسؤولية الاجتماعية ابتغاء مرضاة الله و ليس لأى غرض دنيوي

بعض الدلائل من القرآن الكريم:

- "و تعاونوا على البر والتقوى" (المائدة-3)
- "فمن تطوع خيرا فهو خير له" (البقرة-184)
- "و آتى المال على حبه ذوي القربى واليتامى والمساكين وابن السبيل" (البقرة -177)
- "من يعمل مثقال ذرة خيرا يره" (الزلزلة-7) (وهيبة مقدم، 2012)

بعض الدلائل من السنة النبوية:

- قال رسول الله صلى الله عليه وسلم: "لا ضرر و لا ضرار"
- و قال صلى الله عليه وسلم: "خير الناس أنفعهم للناس" (رواه ابن ماجه)
- و قوله صلى الله عليه وسلم: "كلكم راع و كلكم مسؤول عن رعيته"
- و قوله صلى الله عليه وسلم: "المسلم أخو المسلم، لا يظلمه و لا يسلمه، من كان في حاجة أخيه كان الله في حاجته، و من فرج عن مسلم كربة فرج الله عنه بها كربة من كرب يوم القيامة، و من ستر مسلما ستره الله يوم القيامة"

- و يقول صلى الله عليه و سلم: "مثل المؤمنين في توادهم و تراحمهم و تعاطفهم مثل الجسد الواحد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر و الحمى" (وهيبة مقدم، 2012)

تعتبر المسؤولية الاجتماعية التي حث عليها الإسلام كتنظيم اجتماعي يؤسس لبناء مجتمع مستقر و متماسك تكتمل فيه جميع العناصر الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها، وهي لا تتوقف عند حد المساهمات المادية أو العينية كما هو حاصل في المنظور الوضعي، إنما تتعداه إلى غرس روح المحبة و الألفة و الرحمة كلبنة لإنشاء المجتمع المسلم المستقر والمستمر عبر العصور من خلال الحقوق والواجبات والأوامر والنواهي في شتى مجالات الحياة الاجتماعية. (براق محمد و قمان مصطفى)

2-3- المسؤولية الاجتماعية بين المنظور الإسلامي و المنظور الوضعي

إن المسؤولية الاجتماعية في الفكر الغربي المعاصر هي محاولة للالتفاف حول صورة الشركة وتحسينها و جعلها خيرة و إنسانية، و هذا من باب السعي إلى الربح من دون أي عراقيل، فهي نظرة نسبية و متغيرة ذات نظرة مادية أكثر منها أخلاقية. و يمكن تمييز الاختلافات التالية بين مفهوم المسؤولية الاجتماعية في المفهوم الوضعي المعاصر و تلك المنصوص عليها في المنظور الإسلامي:

- أصالة المسؤولية الاجتماعية في المنظور الإسلامي: المسؤولية الاجتماعية ليست دخيلة على النظام الإسلامي كما في النظام الرأسمالي، وليست بديلاً وحيداً كما في النظام الشيوعي وإهمالاً للمصلحة الذاتية لمالك المال، وتستند هذه الأصالة إلى أن ملكية المال في المنظور الإسلامي لله عز وجل، استخلف الإنسان فيه، وبالتالي فإن الله سبحانه حقاً في المال، وحق الله في التصور الإسلامي هو حق المجتمع، وفي ذلك يقول الله تعالى: {وَأَتَوْهُمْ مِنْ مَالِ اللَّهِ الَّذِي آتَاكُمْ} [النور: 33]، ودليل أن الأداء الاجتماعي هو أداء لحق الله تعالى قوله عز وجل: {أَلَمْ يَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ هُوَ يَقْبَلُ التَّوْبَةَ عَنْ عِبَادِهِ وَيَأْخُذُ الصَّدَقَاتِ وَأَنَّ اللَّهَ هُوَ التَّوَّابُ الرَّحِيمُ} [التوبة: 104]، هذا في الجواب، أما في الاستحباب والتطوع، فإن الأداء الاجتماعي يستند إلى قيم الأخوة الإنسانية والرحمة والتعاون، قال الله تعالى: {وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ} [المائدة: 2]. (وهيبة مقدم، 2012)
- اختلاف باعث القيام بالمسؤولية الاجتماعية: فباعث القيام بالمسؤولية الاجتماعية في ظل الفلسفة المادية، هو معالجة فشل الرأسمالية في تحقيق العدالة الاجتماعية، وضمان استمرار الشركات في مجال عملها، كما أنها تساعد في تعزيز مصداقية المنشأة والثقة في أعمالها، أي أنه باعث مادي بحت. أما في المنظور الشرعي، فباعث هذا الدور هو روعي يتمثل في التكليف الشرعي الرباني الذي يقوم به الإنسان طلباً لثواب الله، و مناطه الأخلاقيات الإسلامية التي تأخذ بزمام كل فضيلة، فتجعلها مطلوبة، فبعضها على سبيل الاستحباب، وبعضها على سبيل الوجوب، بحسب المصالح المترتبة عليها في الدنيا والآخرة، فالزكاة والحقوق الواجبة للأقارب والجيران ملزمة شرعاً، والوقف والصدقات التطوعية الأخرى تدخل في مجال الالتزام الذاتي من المسلم يقوم بها لنيل الثواب.

- شمولية المسؤولية الاجتماعية في الإسلام للجوانب الروحية إضافة إلى الجوانب المادية: فالمسؤولية الاجتماعية التي حث عليها الإسلام كتنظيم اجتماعي يؤسس لبناء مجتمع مستقر و متماسك تكتمل فيه جميع العناصر الثقافية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها، وهي لا تتوقف عند حد المساهمات المادية أو العينية كما هو حاصل في المنظور الوضعي، إنما تتعداه إلى غرس روح المحبة و الألفة و الرحمة كلبنة لخلق المجتمع المسلم المستقر والمستمر عبر العصور من خلال الحقوق والواجبات والأوامر والنواهي في شتى مجالات الحياة الاجتماعية.
- سمو الدوافع الإسلامية لأداء المسؤولية الاجتماعية: إذ كان ظهور المسؤولية الاجتماعية في النظم الوضعية كرد فعل على بعض الممارسات إما لمعالجة السلبات مثل ما قامت عليه الشيوعية، وإما كرد انتقادات مثل ما قامت عليه الرأسمالية، أما في النظام الإسلامي فإن أداء المسؤولية الاجتماعية جزء عضوي من الدين لصحة العقيدة والشرعية.

- المسؤولية الاجتماعية في الإسلام تستمد إلزاميتها من قوة الاعتقاد الديني: إن قوة اعتقاد المسلم من وجوب أدائه لالتزاماته تجاه المجتمع الذي يعيش فيه نابعة من قوة إيمانه و اعتقاده بوجوب تسخير و توجيه نشاطه الاقتصادي في مرضاة الله، و لا شك أن الدافع الديني أقوى

من أي دافع مادي آخر و يكون له بالغ الأثر على الفرد و على ممارساته و أخلاقه، إذ يغيب هذا الدافع في الاقتصاديات الوضعية بينما يحضر بقوة في الممارسات الاقتصادية التي تقوم على الشريعة الإسلامية في كل توجهاتها، فالمسلم يوجه بالنية كل أنشطته في الحياة إلى مرضاة الله عز وجل لأنه أمره بذلك، أمره بأن تكون حياته بكل أنشطتها له، فمرضاة الله هي الغاية التي يبتغيها كل مسلم بكل نشاط يؤديه، و هي الربح الحقيقي إذا حصل عليه و خسر كل شيء فهو رابح، أما إذا خسره و كسب كل شيء فقد خسر الدنيا و الآخرة. (وهيبة مقدم، 2012)

و في الأخير تجدر الإشارة إلى أن طرح موضوع المسؤولية الاجتماعية وفقا للمنظور الإسلامي يستدعي كذلك الإتيان بما يتماشى و يدعم هذا المفهوم في ظل مبادئ الشريعة الإسلامية، و تجاوز آلية أو أسلوب المراجعة الاجتماعية أو التدقيق الاجتماعي وصولا إلى ما يعرف بالتدقيق الشرعي شبه الغائب في المنشآت، وهو موضوع يقتضي البحث و الدراسة خاصة في وقتنا الحالي.

خاتمة

ترتبط الجموع الإسلامية بتعاليم الإسلام عقائديا و نفسيا، كما ترتبط بها سياسيا و اقتصاديا، و من ثم فإن خير سبيل لتحريك هذه الجموع و الحصول على استجابتها السريعة يكون عن طريق الإسلام و باسم الإسلام، و لا شك أننا حين نختار منهجا للإصلاح ينبغي أن نأخذ بعين الاعتبار الظروف الموضوعية للأمم و تركيبها النفسي و التاريخي، و إن تحقيق أي تغيير أو إصلاح في العالم الإسلامي رهن بإثبات أن الإسلام يؤيده، أو على الأقل لا يعارضه.

فالاقتصاد الإسلامي كل متكامل و منظومة متماسكة و متناسقة لا يمكن لها أن تشتغل بفعالية وتعطي النتائج المرجوة كما و كيفا إلا إذا تكاملت عناصرها، أما إذا غابت بعض هذه العناصر أو عزلت عن منظومتها فإن أداء هذه الأخيرة لابد أن يصيبه خلل، كم أن النتائج لابد أن تكون محيية للأمال.

و من ثم ندرك أن الأبعاد التربوية و الأخلاقية في الإسلام لن يكون لها معنى إذا لم تتلاحم مع الجوانب الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية، و أن هذه الأخيرة لا قيمة لها إذا لم تنبعث من الاعتبارات الأخلاقية في إطار منظومة اجتماعية متكاملة.

و إن مهمة المسلمين إزاء ما يستجد من مشكلات: أن يطوعوا الحياة للإسلام، لا أن يسعوا لتطويع الإسلام لمشكلات الحياة. أما فيما يخص المسؤولية الاجتماعية من منظور إسلامي، فنخلص إلى ضرورة دعوة المفكرين في الاقتصاد الإسلامي و الإدارة الإسلامية إلى البحث و الدراسة في هذا المفهوم من أجل تطويره والإعلام عنه و تعريف رجال الأعمال المسلمين بمبادئه و خصائصه و السعي لصياغة نظرية عن المسؤولية الاجتماعية للشركات لدعم الفكر الإداري الإسلامي في ظل توفر كل أركانها الصحيحة، ونشر هذا الفكر الذي يؤكد أن الإسلام شريعة خالدة متوافقة مع متطلبات الحياة الإنسانية و الاجتماعية و الاقتصادية.

صناعة السياحة من منظور شرعي.

بروفيسور سالم حمزة مديني ، أستاذ الفقه الإسلامي

قسم الدراسات الإسلامية، كلية الآداب، جامعة الملك عبدالعزيز

smadani1@kau.edu.sa

مستخلص البحث: يهدف البحث - وهو وجهة نظر من منظور شرعي - وسع في مفهوم السياحة في القرآن والسنة وأقوال علماء السلف، ومفهوم السياحة المعاصر، ومن ثم المقارنة بينهم، وأثر ذلك عند استنباط حكم شرعي لصناعة السياحة. ومن أهم نتائج البحث، لما كان مفهوم السياحة في القرآن والسنة وعند السلف له وجهان، وجه محمود بمعنى الصوم والعبادة والهجرة والجهاد وطلب العلم، وله وجه مذموم منهى عنه بمعنى الترهيب والانعزال؛ فلا يصح الاستناد إلى هذه المعاني عند الحكم على صناعة السياحة. والصواب قياس السياحة على حكم البيع والصناعة، فالنشاط السياحي المعاصر إنما هو صناعة. فهي مباحة مالم يطرأ عليها ما يوجبها أو يندبها أو يجرمها. والله أعلم.

Abstract: This paper aims to issue an Islamic rule for tourism industry as a point of view, by analyzing the concept of tourism in Quran, Sunna and scholars. There is an obvious deference between the concept of modern tourism industry and the traditional concept of Quran, Sunna and scholars. therefore, the right method to issue an Islamic rule is to compare it with the Islamic rule for merchandise and industry. As a result, Tourism industry in general is Halal, unless if it combined with other factors that could change it to be Wajeb or Haram.

المقدمة

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على نبينا محمد بن عبد الله وآله وصحبه. وبعد،

تعتبر السياحة في العصر الحاضر عنصراً هاماً في الاقتصاد القومي لكثير من دول العالم. بل من الدول ما تعتبر السياحة أساس اقتصادها. فأنشئت الوزارات المستقلة والهيئات التي تعني بشؤون السياحة. حتى أصبحت السياحة صناعة قائمة بذاتها، لها أدوات وعناصر ومقومات وميزانيات وتخطيط وتسويق وغيره. فأصبحت علماً وفناً يدرس في المعاهد والكليات.

ودول العالم الإسلامي ليست بمنأى عن غيرها، فقد انتشرت السياحة في العالم الإسلامي انتشاراً واسعاً بشكل واضح، وازدهرت وحققَت أرباحاً عالية للقائمين عليها من حكومات وأفراد على حد سواء. بل حتى السفر للعمرة والحج استغله أهل السياحة وأقاموا برامج أسموها السياحة الدينية! فما موقف الإسلام من مفهوم السياحة المعاصرة؟ هل تعتبر السياحة ضرورة يباح بها الحرم ولا سيما كبيع الدول الإسلامية الفقيرة التي تعتمد بشكل رئيس على السياحة بما تشتمل عليه من محرمات لجذب السياح من مختلف أرجاء العالم؟ وما حكم التسويق للسياحة والعمل فيها؟ وغيرها من التساؤلات المتعلقة بجوانب السياحة المختلفة. من أجل ذلك وجب على علماء الشريعة في العصر الحاضر وأهل الاختصاص دراسة السياحة من جوانبها المختلفة، ومن ثم بيان حكمها الشرعي.

الجديد في البحث عن الدراسات السابقة: مما اطلعت عليه، وجدت أن أكثر الأبحاث الشرعية التي كتبت عن السياحة تعرضت لتعريف السياحة لغة واصطلاحاً دون توسع. فتجد من يتوسع في إباحة السياحة، وفي المقابل من يضيقها، بل يجرمها لورود النهي عن "السياحة". إلا أنني أرى - والله أعلم - ضرورة توضيح وبيان مفهوم السياحة لغة، ومفهومها في نصوص القرآن والسنة وأقوال العلماء، ومفهومها المعاصر، ومن ثم المقارنة بينهم؛ حتى تتضح الرؤية لاصدار حكم شرعي دقيق عن السياحة المعاصرة.

هدف البحث: بيان حكم صناعة السياحة من منظور شرعي.

خطة البحث: قسمت البحث إلى مبحثين، وخاتمة وتوصية. فالمبحث الأول في مفهوم السياحة، ويشتمل على: مفهوم السياحة في اللغة العربية، مفهوم السياحة في القرآن والسنة، مفهوم السياحة عند علماء السلف، مفهوم السياحة المعاصرة وأوجه الاختلاف والاتفاق بينها وبين المفاهيم السابقة، العلاقة بين السياحة والسفر من منظور شرعي. أما المبحث الثاني ففي حكم صناعة السياحة.

المبحث الأول: مفهوم السياحة.

مفهوم السياحة في اللغة العربية: السياحة من السَّيَح، وهو الماء الظاهر الجاري على وجه الأرض. وساح يسبح سباحا، أي جرى على وجه الأرض وجمعه أسياح. وفي حديث الزكاة ماسقي بالسيح ففيه العشر، (1) أي سقي بالماء الجاري. والسياحة الذهاب في الأرض للعبادة والترهب. ساح في الأرض يسبح سياحة سيوحا سباحا، أي ذهب. والمسياح هو الذي يسبح في الأرض بالنميمة والشر. (2) فالسياحة تعني الجريان والسيان على وجه الأرض.

مفهوم السياحة في القرآن والسنة: ورد في القرآن الكريم لفظ سباحوا، وسائحون وسائحات. فقال تعالى: {فَسِيحُوا فِي الْأَرْضِ أَرْبَعَةَ أَشْهُرٍ وَاعْلَمُوا أَنَّكُمْ غَيْرُ مُعْجِزِي اللَّهِ وَأَنَّ اللَّهَ مُحْزِي الْكَافِرِينَ} سورة التوبة آية 2 خطاب لكفار مكة أن يسيروا في الأرض خلال أربعة أشهر، مقبلين ومدبرين غير خائفين أحدا من المسلمين بحرب ولا سلب ولا قتل ولا أسر. (3)

وأما السائحون والسائحات، فقال عز وجل: {التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّهْيِ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْخَافِضُونَ لِلدُّودِ اللَّهُ وَيَبْرِ الْمُؤْمِنِينَ} سورة التوبة آية 112 وقال: {عَسَىٰ رَبُّهُ إِنْ طَلَّقَكُنَّ أَنْ يُبَدِّلَهُ أَزْوَاجًا خَيْرًا مِّنْكُمْ مَّسْلُمَاتٍ مِّمَّنَّاتٍ قَانِئَاتٍ تَأْتِيَنَّتِ عَابِدَاتٍ سَائِحَاتٍ ثَيِّبَاتٍ وَأَبْكَارًا} سورة التحريم آية 5 وللمفسرين عدة أقوال في بيان معنى السائحين (4)، وهي: الصائم: سئل النبي صلى الله عليه وسلم عن السائحين فقال: "هم الصائمون". (5) وهو قول جمهور المفسرين. وشبه الصوم بالسياحة لأنه عائق عن الشهوات. كالسائح لا يتوسع في استيفاء ما يميل إليه طبعه، لأن الصوم رياضة نفسانية يتوسل بها إلى العثور على خفايا الملك والمملوك، كما أن السائح يصل إلى ما لم يعرفه ولم يره. (6) ولأنه يسير في الأرض بدون زاد ولا ماء، فحين يجد طعاما أكل، وحين يجد ماء شرب، كالصائم يمضي نهاره بغير طعام ولا شراب. (7)

المجاهد: روى أبو أمامة رضي الله عنه أن رجلا استأذن رسول الله صلى الله عليه وسلم في السياحة، فقال "إن سياحة أمتي الجهاد في سبيل الله". (8) وذكرت السياحة عند رسول الله صلى الله عليه وسلم فقال "أبدلنا الله بذلك الجهاد في سبيل الله، والتكبير على كل شرف". (9) المهاجر: قال زيد بن أسلم: ليس في أمة محمد صلى الله عليه وسلم سياحة إلا الهجرة. طلب العلم: قال عكرمة: هم الذين يسافرون لطلب الحديث والعلم.

المتفكرون: وقيل هم الجائلون بأفكارهم في توحيد ربهم وملكوته وما خلق من العبر والعلامات الدالة على توحيده وتعظيمه. يقول القرطبي بعد أن استعرض تلك الأقوال: قلت لفظ س ي ح يدل على صحة هذه الأقوال فإن السياحة أصلها الذهاب على وجه الأرض كما يسبح الماء؛ فالصائم مستمر على الطاعة في ترك ما يتركه من الطعام وغيره، فهو بمنزلة السائح. والمتفكرون تجول قلوبهم فيما ذكروا. (10) أما ذكر السياحة في الأحاديث: فكان النبي صلى الله عليه وسلم إذا قفل من غزوة أو حج أو عمرة فعلا فدفدا من الأرض أو شرفا كبر ثلاثا ثم قال لا إله إلا الله وحده لا شريك له له الملك وله الحمد وهو على كل شيء قدير آيئون تائبون عابدون سائحون لربنا حامدون صدق الله وعده ونصر عبده وهزم الأحزاب وحده. (11) أي سائرون لمطلوبنا ودائرون لمحبوبنا. (12)

وقال رسول الله صلى الله عليه وسلم لا خزام ولا زمام ولا سياحة وزاد ابن جريج ولا تبتل ولا ترهب. (13) أي ما كان عباد بني إسرائيل يفعلونه من حرق التراقي وزم الأنوف (14) ومفارقة الأمصار وسكنى البراري وترك شهود الجمعة والجماعات. (15)

وروى أبو أمامة رضي الله عنه أن رجلا استأذن رسول الله صلى الله عليه وسلم في السياحة، فقال " إن سياحة أمتي الجهاد في سبيل الله " . (16) فكان هذا السائل استأذن النبي صلى الله عليه وسلم في الذهاب في الأرض قهرا لنفسه بمفارقة المألوفات والمباحات واللذات وترك الجمعة والجماعات وتعليم العلم ونحوه فرد عليه ذلك كما رد على عثمان بن مظعون في التبتل. (17)

لما ابتلي المسلمون خرج أبو بكر رضي الله عنه مهاجرا إلى الحبشة، حتى إذا بلغ برك الغماد لقيه ابن الدغنة - وهو سيد القارة، فقال: أين تريد يا أبا بكر؟ فقال أبو بكر: أخرجني قومي، فأنا أريد أن أسبح في الأرض فأعبد ربي... إلى آخر الحديث. (18) مع التنبيه إلى أن أبا بكر رضي الله عنه لم يخرج هائما في الأرض كما يفعل السائح المترهب، إنما كان متجها إلى الحبشة.

من خلال النظر في نصوص القرآن والسنة، يتبين أن للسياحة في الشرع الإسلامي لها اتجاهان: اتجاه محمود، واتجاه مذموم. أما السياحة المحمودة فهي بمعنى: الصوم، الذكر، كثرة العبادة والتبتل بدون تعدد، التفكير والاعتبار، السفر من أجل التعلم أو السفر (الهجرة) من أجل الفرار بدينه، والجهاد.

وأما السياحة المذمومة المنهي عنها، فهي التي تكون بمعنى الترهيب والانقطاع عن الدنيا، وترك الطعام والنساء ولبس الصوف. سواء فعل ذلك في بيته، أو خرج إلى القفاري والبراري. لأن فيها تحريم ما أحل الله من الطيبات. روي أن عثمان بن مظعون وعلي بن أبي طالب وابن مسعود والمقداد بن الأسود وسالما مولى أبي حذيفة رضي الله عنهم تبتلوا فجلسوا في البيوت واعتزلوا النساء ولبسوا المسموح وحرموا طيبات الطعام واللباس إلا ما يأكل ويلبس أهل السياحة من بني إسرائيل وهموا بالاخصاء وأجمعوا لقيام الليل وصيام النهار؛ نزلت هذه الآية {يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَحْزَنُوا طَيِّبَاتٍ مَّا أَحَلَّ اللَّهُ لَكُمْ وَلَا تَعْتَدُوا إِنَّ اللَّهَ لَا يُحِبُّ الْمُفْعِدِينَ} (19) يقول ابن عبد البر بعد : وكانوا يعدون السياحة صيام النهار وقيام الليل. (20) وكذا السياحة التي تكون بمعنى السير في الأرض هائما، لا وجهة له يقصدها، ولا زاد يحمله. فبضيع الجمعة والجماعات، والاختلاط بالناس. لذا يقول الإمام أحمد عن هذا النوع من السياحة: ليست السياحة من الإسلام في شيء، ولا هي من فعل النبيين والصالحين. (21) بالإضافة إلى أن كثيرا من العلماء كره العزلة في غير وقت الفتن. يقول ابن كثير: وليس المراد من السياحة ما قد يفهمه بعض من يتعبد بمجرد السياحة في الأرض والتفرد في شواهد الجبال والكهوف والبراري، فإن هذا ليس بمشروع إلا في أيام الفتن والزلازل في الدين كما ثبت في صحيح البخاري عن أبي سعيد الخدري أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال يوشك أن يكون خير مال الرجل غنم يتبع بها شعف الجبال ومواقع القطر يفر بدينه من الفتن. (22)

مفهوم السياحة عند علماء السلف: ورد ذكر السياحة في كتب الفقهاء ورتبوا عليها أحكاما فقهية. فعلى سبيل المثال ذكر السائح في مسائل المفقود من حيث ميراثه واستمرار زوجته على الزوجية. (23) وفي مسائل مكان صيام الفدية في الحج، فيقول صاحب البحر الرائق : وإنما عدل أئمتنا عن الحقيقة إلى المجاز لفرع مجمع عليه وهو أنه لو لم يكن له وطن أصلا ليرجع إليه بل مستمر على السياحة وجب عليه صومها بهذا النص ولا يتحقق في حقه سوى الرجوع عن الأعمال وكذا لو رجع إلى قاصد للإقامة بما حتى تحقق رجوعه أهله ووطنه ثم بدا له أن يتخذها وطنا كان له أن يصوم بما مع أنه لم يتحقق منه الرجوع إلى وطنه. (24) وفي مسائل المغازي والجزية: فمتى يقتل السائح ومتى لا يقتل. ومن تؤخذ منه الجزية ومن لا تؤخذ منه. (25)

ولعل أوضح ما يبين المقصود من السياحة أقوالهم في رخصة السفر للسائح: ففي الشرح الكبير لمختصر خليل (26) ولا هائم وهو المتجرد السائح في الأرض أي بلد طابت له أقام فيها ما شاء و لا طالب رعي حيث وجد الكلا إلا أن يعلم كل منهما قطع المسافة الشرعية قبله أي قبل الحل المقصود للهائم وللراعي أي وقد عزم عليه عند الخروج.

وفي حاشية الطحاوي على مراقي الفلاح (27) : ولا يعتبر القصد ما لم يتصل به عمل السفر ولو لم يقصد لا يكون مسافرا ولو طاف الدنيا جميعا فلو قصد السياحة أو ذهب صاحب جيش لطلب عدو أو ذهب لطلب آبق أو غريم ولم يعلم أين يدركه أتم في الذهاب وفي موضع المكث وإن طالت المدة أما في الرجوع فإن كانت مدة سفر قصر وإلا لا.

وفي المغني (28) : أو سائحا في الأرض لا يقصد مكانا لم يبح له القصر وإن سار أياما.

وفي الانصاف للمرداوي (29) : لا يقصر سائح ولا هائم لا يقصد مكانا معيناً.

وفي كشاف القناع (30) : ولا (أي رخص السفر) لتائه ضال الطريق ولا لسائح لا يقصد مكانا معيناً. لأن السفر إذن ليس بمباح، والسياحة لغير موضع معين مكروهة. وفيه أيضا (31) : ولا يسقط الاستقبال (أي استقبال القبلة) إذا لم يقصد المسافر جهة معينة كراكب تعاسيف وهو ركوب الفلاة وقطعها صوب ومنه الهائم والتائه والسائح.

ويوضح ابن حجر حقيقة السياحة عند تعليقه لقول أبي بكر الصديق رضي الله عنه لابن الدغنة عندما أخرجته قريش: لعل أبا بكر طوى عن ابن الدغنة تعيين جهة مقصده لكونه كان كافرا، وإلا فقد تقدم أنه قصد التوجه إلى أرض الحبشة. ومن المعلوم أنه لا يصل إليها من الطريق التي قصدتها حتى يسير في الأرض وحده زمانا فيصدق أنه سائح. لكن حقيقة السياحة أن لا يقصد موضعا بعينه يستقر فيه. (32) فجعل من لوازم السياحة الخروج منفردا غير قاصد مكانا محددًا.

فالسائح في الفقه، هو: الذاهب في الأرض للتعبد والترهب. (33) أو الزاهد الذي يتنقل من بلد لآخر متأملا في آلاء الله، وقاصدا المشايخ. (34)

وعليه يمكن تعريف السياحة عند الفقهاء: هي (الخروج منفردا من محل إقامته، ماشيا على قدميه، هائما في الأرض غير قاصد موضعا معيناً، بغير زاد ولا طعام، من أجل العبادة والتفكير). وقلت الخروج ولم أقل السفر، لأن السياحة بهذا المعنى لا يقصد بها السفر والتنقل من بلد إلى بلد، إنما مجرد السير في الأرض. لذا لم يرخص له كثير من العلماء التمتع برخص السفر.

مفهوم السياحة المعاصرة وأوجه الاختلاف والاتفاق بينها وبين السياحة المذكورة في القرآن والسنة وأقوال العلماء: أصبحت كلمة " السياحة " في العصر الحاضر لها مدلول آخر غير المدلول اللغوي والشرعي، وإن كان مازال عنصر (السير في الأرض) مشتركا بينهم. فالسياحة: هي التنقل من بلد إلى بلد طلبا للتنزه أو الاستطلاع والكشف وغيره. (35) والسائح هو: الطائف في البلاد للتنزه أو غيرها. (36) بل أصبح هذا المفهوم الحديث هو أول ما يتبادر إلى الذهن عند ذكر كلمة السياحة.

أما أوجه الاختلاف والاتفاق بين السياحة المعاصرة والسياحة المذكورة في القرآن والسنة وأقوال العلماء، فالسياحة في القرآن تعني سياحة النفس والقلب في محبة الله وقربه. كالصوم — وهو ما عليه جمهور المفسرين من الصحابة والتابعين رضي الله عنهم أجمعين — والتفكير والتدبر في ملكوت الله، والتعلم. فليس فيها سفر ولا تنقل من بلد إلى بلد. إلا أنها قد تتفق معها في معنى الجهاد والهجرة من حيث التنقل والسفر، وتختلف من حيث أن المجاهد يضحي بنفسه وماله لإعلاء كلمة الله، والمهاجر ينتقل من موطنه ليستوطن بلدا أخرى هروبا لدينه؛ بخلاف السياحة المعاصرة، إلا إن كان يراد بها الدعوة إلى الله.

أما السياحة المحمودة في السنة المطهرة التي بمعنى الصوم والجهاد، فيقال فيها ما قيل عن السياحة في القرآن. وأما السياحة المذمومة في السنة فتختلف تمام الاختلاف عن السياحة المعاصرة. فهي تعني الترهّب وترك ما أحل الله من الطيبات، بخلاف السياحة المعاصرة التي يراد منها الترويح والتنزه والتمتع بزينة الدنيا المباحة التي أخرجها لعباده. أما كون السائح المترهب يخرج من بيته سائرا في الأرض، فلا يعتبر ذلك عنصرا يشترك فيه مع السائح المعاصر. إذ جمهور الفقهاء لا يعتبرون خروجه سفرا، ولا يرتبون عليه رخص السفر. بخلاف السياحة المعاصرة المباحة فيترتب عليها رخص السفر قياسا على السفر المباح.

إذا، يمكننا القول أن الأحكام الشرعية المتعلقة بالسياحة المذكورة في القرآن والسنة وأقوال العلماء لا تسري على السياحة المعاصرة، لما بينهم من اختلاف حقيقي. أما ما بينها من اتفاق ظاهري فهو غير مؤثر على الحكم. والله أعلم.

5- العلاقة بين السياحة المعاصرة والسفر من منظور شرعي. كما ذكرت أن السياحة المعاصرة تعني السفر المؤقت لغرض معين. فهي حينئذ تشترك مع السفر في جميع أحكامه وآدابه الشرعية. كالترخص في الفطر في شهر رمضان، وقصر الصلاة وجمعها (مع مراعاة الخلاف بين العلماء

فيمن يسافر للمعصية إن كان يستحق الرخصة أم لا)، وحسن النية، والاكتثار من الدعاء، فالسفر من أسباب اجابة الدعوة، ودعاء السفر، ووجود محرم للمرأة أو وجود رفقة آمنة، وإعلام أهله بوقت عودته من السفر... وغيرها من أحكام وآداب السفر الإسلامية. بيد أن هناك تساؤل يطرح نفسه: هل يوجد تعارض بين ما صرح به كثير من علماء السلف بعدم تمتع السائح برخص السفر، وبين قولنا هنا بجوازه؟

والجواب : لا يوجد تعارض بين ماقلته وما قاله العلماء السابقون رحمهم جميعا. فالمراد بالسائح عندهم كما سبق بيانه: هو الذي يسبح في الأرض بغير نية السفر، غير قاصد لوجهة معينة، ولا ينوي الإقامة في مكان معين، فهو كالضائع الهائم التائه. أما السائح بالمفهوم المعاصر، فيجوز له التمتع برخص السفر لأنه غير هائم ولا تائه. فهو يعرف أين سيسافر وأين سيقم، ومتى يخرج من بيته ومتى يعود إليه. بالإضافة إلى أنه ينوي بعمله هذا السفر، وليس التيه والهميان.

المبحث الثاني: حكم صناعة السياحة.

بعد ان استعرضنا مفهوم السياحة اللغوي والشرعي والمعاصر، نستطيع أن نستنتج الآن حكم صناعة السياحة. فالمقصود من مصطلح " صناعة السياحة " ؟

المقصود من مصطلح صناعة السياحة: كما هو معلوم أنه نشأ في العصر الحاضر نوع جديد من أنواع الصناعات، وهو ما يعرف بصناعة الخدمات (Service Industry). فأصبحت الصناعة نوعين رئيسين: صناعة لانتاج منتوجات ملموسة كصناعة الملابس والسيارات والأجهزة الكهربائية وغيرها. والصناعة الأخرى لانتاج منتوجات خدمية، أي سلعة غير ملموسة، كالخدمات التعليمية والصحية والمصرفية والقانونية والاستشارية، ومنها الخدمات السياحية.

ففي خلال العقود الماضية، تطورت الخدمات السياحية وازدهرت ازدهارا كبيرا حتى أصبحت جزءا لا يتجزأ من التخطيط القومي لكثير من الدول، لما لها من مردود اقتصادي ضخم يدعم ميزانية الدولة بقوة، بالإضافة لما يترتب عليها من إيجابيات وسلبيات على السياسات الداخلية والدين والقيم والعادات المحلية. فأنشئت وزارات مستقلة أو هيئات حكومية مستقلة تختص بكل ماله علاقة بالسياحة، وتتعاون مع مختلف الوزارات الأخرى كوزارة الداخلية والخارجية والتجارة والمواصلات والبلدية وغيرها. وأصبح هناك اتفاقيات سياحية دولية بين الحكومات لتنظيم حركة السياحة. بل أصبح الحصول على التأشيرة السياحية لدخول الدول السياحية أسهل بكثير من الحصول على تأشيرة عمل أو تأشيرة دراسة، أو قد يسمح لرعايا دولة ما دخول دولة أخرى بدون تأشيرة كما هو حادث بين رعايا أكثر الدول العربية والإسلامية.

وأما على مستوى الأفراد، فأصبحت هناك مؤسسات كبيرة وشركات عملاقة لها فروع منتشرة في أرجاء العالم، متخصصة في تقديم الخدمات السياحية تقدر أرباحها بالملايين. وكما أن هناك تعاون دولي بين الحكومات، فكذلك هناك تعاون دولي بين مؤسسات القطاع الخاص، كخطوط الطيران ووسائل المواصلات الأخرى، والفنادق والمدن الترفيهية وغيرها. يكفي مثلا على ذلك: أنك تستطيع وأنت في بيتك عن طريق الانترنت، من خلال موقع واحد أن تقوم بتخطيط برنامج سياحي كامل يتناسب مع أهدافك وميزانيتك. فتحجز وسائل المواصلات التي تريدها، جوية أم برية أم بحرية. وتحجز المواصلات الداخلية للتنقل، وتحجز الفندق، بل تحجز الغرفة حسب اختيارك، وتشتري تذاكر مدن الألعاب الترفيهية أو المتاحف. فالنشاط السياحي لم يتوقف على ما كان متعارفا عليه من السفر إلى دولة معينة لقضاء بضع ليال وأيام من أجل التنزه والترفيه. بل ازدهر واتسع ليشمل أشكالا متعددة وأوجها مختلفة، منها على سبيل المثال: السياحة الترفيهية، السياحة الدينية، السياحة التعليمية، السياحة الثقافية، السياحة الصحية والاستجمامية، السياحة التجارية والتسوق، **سياحة الصحارى والسفارى والحياة البرية، السياحة البحرية، السياحة الرياضية والصيد؛ سياحة المهرجانات الموسمية.**

فأصبحت السياحة بحق عبارة عن صناعة متكاملة. مما يمكن القول أنها أصبحت علما أو فنا قائما ، فأنشئت المعاهد والكليات السياحية الحكومية والخاصة لتدريس كل ما له علاقة بالسياحة. ومنحت درجات الماجستير والدكتوراه في علم السياحة.

ومن اعجاز القرآن البياني، استخدامه الصناعة تارة في الانتاج المادي كقوله تعالى: { وَتَتَخْدُونَ مَصَانِعَ لَعَلَّكُمْ تَخْلُدُونَ } سورة الشعراء آية 129 والمصانع تعني القصور والحصون. واستخدامه الصناعة في الأمور المعنوية تارة أخرى كقوله تعالى { وَمِنَ الَّذِينَ قَالُوا إِنَّا نَصَارَى أَخَذْنَا مِيثَاقَهُمْ فَنَسُوا حَظًّا مِمَّا ذُكِّرُوا بِهِ فَأَغْرَيْنَا بَيْنَهُمُ الْعَدَاوَةَ وَالْبَغْضَاءَ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ وَسَوْفَ يُنَبِّئُهُمُ اللَّهُ بِمَا كَانُوا يَصْنَعُونَ } سورة المائدة آية 13 فهؤلاء جعلوا تحريف كتبهم عملا منظما تقام له المجامع، كأنما يقومون بصنع منتج جديد من كتبهم السماوية. فلا حرج اذا من استخدام مصطلح صناعة السياحة في الفقه. إذا المقصود بمصطلح " صناعة السياحة " في هذه الورقة: اعتبار السياحة علما وعملا تجاريا اقتصاديا منظما. فليس المقصود منه ما يفعله السائح، إنما المقصود ما يفعله القائمون على النشاط السياحي.

فما حكم ومشروعية صناعة السياحة في الشريعة الإسلامية؟ من الناس من يرى إباحة السياحة مطلقا لأنها نوع من السفر، والسفر مباح في الإسلام، ولما للسفر من فوائد إيجابية تعود على الفرد، ولما للسياحة من عوائد اقتصادية ضخمة تدعم ميزانية الدولة. ومن الناس من يرى تحريمها لما يترتب عليها من ارتكاب محرم، ولو من صغائر الذنوب. ولما يترتب عليها من آثار سلبية على الفرد والمجتمع دينيا وأخلاقيا. إلا أنني أرى - والله أعلم - أن القول بإباحة السياحة مطلقا قول مجانب للصواب، وكذا القول بتحريمها مطلقا. فيمكن القول أن السياحة لها حكمان، حكم مجمل، وحكم مفصل.

ولما كان مفهوم السياحة في القرآن والسنة وعند السلف له وجهان، وجه محمود بمعنى الصوم والعبادة والهجرة والجهد وطلب العلم، وله وجه مذموم منهى عنه بمعنى التهرب والانزعال؛ فلا يصح الاستناد إلى هذه المعاني عند الحكم على صناعة السياحة. والصواب قياس صناعة السياحة على حكم البيع والصناعة، فالنشاط السياحي المعاصر إنما هو صناعة.

فمما لا خلاف فيه بين أهل العلم الشرعي أن حكم البيع في ذاته مشروع، إلا أنه قد يطرأ عليه ما يجعله واجبا، كشرء الطعام لمن له مال ليحفظ نفسه وبدنه من الهلاك، وشراء ما يستر به عورته. أو قد يطرأ عليه ما يجرمه، كبيع الخمر، أو اشتماله على غرر فاحش أو غش أو ربا. أو قد يطرأ على البيع ما يجعله مستحبا أو مكروها. كذلك لا خلاف بين العلماء أن الصناعة في ذاتها مشروعة. وقد يطرأ عليها ما يجعلها واجبة كصناعة الأسلحة الحربية والدواء، وقد يطرأ عليها ما يجعلها محرمة كصناعة ما يؤذي الناس كال دخان، وقد يطرأ عليها ما يجعلها مستحبة أو مكروهة.

لذا أرى - والله أعلم - أن حكم صناعة السياحة اجمالا: مباحة في ذاتها، كحكم البيع وحكم الصناعة. فهي صناعة كغيرها من الصناعات الخدمية تنتج سلعا تباع وتشترى. وأما حكمها التفصيلي، فالسياحة مباحة في ذاتها بيد أنه يختلف بعد ذلك حكمها بناء على ما يطرأ عليها من كيفية وطريقة تطبيقها، ومقاصدها، وما يترتب عليها من منافع أو مضار. فعلى سبيل التوضيح:

الوجوب : تعتبر صناعة السياحة واجبة من باب وأعدوا لهم ما استطعتم من قوة، و من باب المؤمن القوي خير من المؤمن الضعيف. فالقوة الاقتصادية للدولة المسلمة أمر مطلوب شرعا. فبالاقتصاد تقوى الدولة سياسيا وعسكريا وعلميا وصحيا وكذا في بقية الجوانب، وتستغني عن غيرها. فإن كانت الدولة المسلمة لديها فرص وتمتلك إمكانيات سياحية، فيجب استغلالها والاستفادة منها، وإلا اعتبر ذلك تقصيرا وبطرا للنعمة. فقد روت آيات كثيرة تدل على الاستفادة من خيرات الأرض برها وبحرها، يكفي منها قوله تعالى: { أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُم مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ نِعَمَهُ ظَاهِرَةً وَبَاطِنَةً وَمَنِ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى وَلَا كِتَابٍ مُّنبِئٍ } سورة لقمان آية 20 ونعم الله يجب اظهارها والتمتع بها لقوله عليه الصلاة والسلام: إن الله يحب أن يرى أثر نعمته على عبده". (37) وروى الأحوص عوف بن مالك بن نضلة عن أبيه أنه قال: أتيت رسول الله صلى الله عليه وسلم وأنا قشفت الهيئة، فقال: هل لك من مال ؟ فقلت نعم. قال: من أي مال؟ قلت: قد آتاني الله من الإبل والريق والغنم. قال " إذا آتاك الله مالا فلير عليك ". (38) فكما نستفيد مما سخره الله تعالى لنا من خيرات وثروات الأرض الظاهرة كالزراعية والحيوانية، والباطنة كالمعدنية والنفطية، ومن خيرات البحار من سمك ولؤلؤ ومرجان في انتاج الصناعات السلعية الملموسة، فنستفيد منها أيضا في انتاج الصناعات الخدمية التي منها صناعة السياحة.

وتنظيم صناعة السياحة الدينية للحج أو العمرة أرى أنها واجبة. إذ قد يصل عدد الحجاج إلى أربعة مليون حاج في وقت واحد ومكان واحد، ويتنقلون جميعاً في نفس الوقت إلى نفس الأماكن، من منى فعرفة فمزدلفة فمنى مرة أخرى. ويصل عدد المعتمرين الزائرين لبيت الله الحرام في شهر رمضان المبارك ما يزيد عن مليونين. فيجب شرعاً أن تكون هناك صناعة جيدة متطورة منظمة للسياحة حفاظاً على أرواح السياح - أي الحجاج والمعتمرين - وأموالهم وأمنهم، وتوفير المسكن والمطعم المناسب لهذه الأعداد الهائلة. بالإضافة إلى الحفاظ على أمن مكة المكرمة والمدينة المنورة. وهكذا بقية المدن السياحية في العالم الإسلامي التي تشهد أعداداً كبيرة من السياح خلال مواسم معينة، فيجب شرعاً على حكومات تلك الدول تنظيم السياحة بها، وإلا عم الفساد والفوضى.

الاستحباب: أما استحباب أو نذب صناعة السياحة فعندما تكون من باب التعارف بين القبائل والشعوب، وتبادل الخبرات والعلوم النافعة عن طريق سياحة المؤتمرات، وسياحة الثقافة كمعارض الكتاب والمهرجانات الثقافية. قال تعالى {يَأَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَى وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ عِنْدَ اللَّهِ أَتْقَاكُمْ إِنَّ اللَّهَ عَلِيمٌ خَبِيرٌ} سورة الحجرات آية 13. ولو أخذنا بقول بعض المفسرين في تفسيرهم لقوله تعالى "السائحون" بالمسافر لطلب العلم، فتصبح صناعة السياحة التعليمية والتثقيفية مستحبة. لدخول طلب العلم ضمن الصفات التي مدحها الله في المؤمنين. والله أعلم.

الإباحة: وصناعة السياحة مباحة من باب التنزه والترفيه عن النفس، بل مستحبة لمن ضاقت نفسه وألم بها الحزن والهجم، فالخروج من المكان والبيئة التي تحيط بالإنسان عامل نفسي محمود. وما فيها من باب التعاون على الخير والنصح. فالغالب على السائح أنه لا يعرف البلد الذي يزوره، فلا يعرف أين يسكن وأين يأكل، وأين يذهب؛ فيضيع وقته وماله بدون تحقيق الفائدة المرجوة. بخلاف عن طريق السياحة المنظمة ببرنامح مسبق.

التحريم: أما تحريم صناعة السياحة بأن تكون نوعاً من أنواع الإفساد في الأرض وإذاعة الفاحشة، وتسهيل وتوفير الحرام. فمن المؤسف الحزن أن بعض صناعات السياحة من المسلمين في بعض الدول الإسلامية يرى ضرورة غض النظر عن بعض المحرمات وعدم التعقيد، فلا مانع عندهم من بيع الخمر، وتعري النساء على الشواطئ، وبناء صالات للقمار وغيرها من المحرمات من أجل جذب السياح وتحقيق عوائد مالية!! فمثل تلك الصناعة السياحية تؤدي إلى إفساد الدين والقيم، وهلك الحرث والنسل. فتحرم من باب سد الذرائع، ومن باب تحريم الإفساد في الأرض. قال تعالى: {وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ} سورة الشعراء آية 183 وقال تعالى: {وَلَا تُفْسِدُوا فِي الْأَرْضِ بَعْدَ إِصْلَاحِهَا وَادْعُوهُ خَوْفًا وَطَمَعًا إِنَّ رَحْمَةَ اللَّهِ قَرِيبٌ مِّنَ الْمُحْسِنِينَ}. سورة الأعراف آية 56 وهذا النوع من صناعة السياحة يدخل بدون شك في النهي عن التعاون على الفساد في قوله تعالى: {... وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ}. سورة المائدة آية 2

وكذلك تحرم إن كان فيها ذل ومهانة للمسلمين. فله العزة ولرسوله وللمؤمنين. فلأسف قد تتنازل بعض الدول الإسلامية أو بعض المؤسسات السياحية عن بعض القيم الإسلامية خضوعاً للمنظمات الدولية والاتفاقيات الدولية.

أخيراً وليس آخراً، فأرى - والله أعلم - أن جميع جوانب صناعة السياحة: من العمل فيها، والتسويق لها، وتعليمها وتعليمها، وتملكها وتأجيرها، والاستثمار فيها، وبنائها ومبانيها وصيانتها، وما يلزم لها: فكل ذلك جائز مباح إن لم يطرأ عليه ما يجعله واجباً أو مندوباً أو محرماً. هذا، ولا أدعي أن ما توصلت إليه هو الحق والحكم الشرعي الذي ينبغي العمل به، إنما هو رأيي من منظور شرعي مبني على ما اطلعت عليه من القرآن والسنة وأقوال العلماء، يحتمل الصحة والبطلان، والمناقشة.

نتائج البحث:

مفهوم السياحة الواردة في القرآن والسنة وأقوال السلف له وجه محمود بمعنى الصوم وطلب العلم والجهاد والهجرة. وله وجه مذموم بمعنى الترهيب والهيمنان في على وجه الأرض، وهو المقصود من السياحة المنهي عنها. وعليه لا يصح الاستدلال بما ورد من النهي عن السياحة لتحريم صناعة

السياحة لوجود الفارق بينهما. والصحيح قياس حكم صناعة السياحة على البيع والصناعة لما بينهما من اتفاق من حيث كون النشاط السياحي تجارة و صناعة. فهي مباحة بصفة عامة، إلا إن طرأ عليها ما يغير حكمها من وجوب أو استحباب أو تحريم. والله أعلم.

التوصيات: ما أجمال أن تكون هناك مشاريع وبرامج سياحية بين الدول الإسلامية. والاستغناء عن السياحة خارج دول العالم الإسلامي. حفاظا على ديننا و قيمنا الإسلامية، وحفاظا على أموال المسلمين من الخروج إلى غيرهم، وتقوية لاقتصاديات دول العالم الإسلامي. وهنا يأتي دور حكومات الدول الإسلامية في المقام الأول ثم دور القطاعات الخاصة لإيجاد جميع المقومات والتسهيلات والتعاون والاتفاقيات لتنشيط السياحة الإسلامية في العالم الإسلامي.

وفي الختام، أوصي أصحاب الفضيلة العلماء دراسة السياحة من جوانبها المختلفة وبيان حكمها بالتفصيل. منعا لتلك الفتاوى المثورة في الانترنت والفضائيات التي هي في حقيقتها رأي وليس اجتهاد.

محددات سياسة الإعلان في الإسلام

د. زرار العياشي

أ. براك حنان

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

الجمهورية الجزائرية

مقدمة:

يعتبر الترويج أحد عناصر المزيج التسويقي، وهو يمثل ذلك الجزء من الاتصال بين المؤسسة والزبون، فهو يهدف إلى إخبار وإعلام ثم محاولة إقناع الزبائن بما تقدمه المؤسسة من منتجات، وجعلهم يقبلون على شراءها، وبالتالي فإن هذا العنصر يعد وسيلة من بين الوسائل الاتصالية، في مجال التسويق، بالإضافة إلى كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، بمعنى أنها وسائل اتصالية تؤدي مهام اتصالية تعطي فكرة عن المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للمنتجات.

إن أول من مارس التسويق على وجه العموم، والترويج على وجه الخصوص في التاريخ هم الأنبياء والمرسلين، حيث شمل جمهورهم الناس جميعا على مر العصور وتتابعوا على الدعوة إلى الله عز وجل، والترويج للإيمان به مؤيدين بالوحي والكتب. حيث أن نبينا محمد عليه الصلاة والسلام أرسله الله عز وجل إلى أكبر جمهور من الناس على الإطلاق، حيث يقول تعالى: ﴿ وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا كَافَّةً لِلنَّاسِ بَشِيرًا وَنَذِيرًا ﴾ (سورة سبأ، الآية 28). فالأنبياء والرسل أرسلهم الله عز وجل للترويج عن سلته -الجنة- وتعريفها إلى أكبر قطاع سوقي، لكافة المستهلكين، للناس أجمعين، والمتتبع لأساليب رسل الله في دعوتهم إلى الله عز وجل، سيجد حتما دروسا غالية في الترويج، فالبشر هم البشر، والمدخل إلى إقناعهم سيظل هو السمع والبصر والأفئدة.

لذا جاءت معالجة المزيج الترويجي بمختلف مفاهيمه مرتبطة بنوعية القيم والمبادئ والقواعد والأسس المنبثقة من تلك النظرة، مع التعرض إلى ممارسات السلف الصالح كتطبيقات إبان ازدهار الدولة الإسلامية.

ومنه تبرز ملامح إشكالية الدراسة في: هل عاجل النظام الإسلامي مفهوم الإعلان على مستوى الممارسات العملية؟ أهمية الدراسة: تبرز أهمية الدراسة فيما يلي

الإسهام في إزالة الغموض عن بعض مبادئ الإعلان وفق النظام الإسلامي.

نقص الدراسات والبحوث في هذا الموضوع من حيث المعالجة والممارسات.

حاجة الواقع من مؤسسات ومجتمع إلى معرفة الأحكام والقيم التي يجب أن تضبط مفهوم الإعلان

توجيه الطلبة والباحثين للاهتمام أكثر بدراسة هذا الموضوع بكل المتغيرات التي يتضمنها.

محاولة إعطاء تصور عن مفهوم الإعلان في الإسلام.

المنهج المتبع: لما كانت دراستنا نظرية كان المنهج المعتمد يعتمد على الاستقراء والاستنباط لما جاء به الفكر الإنساني وعلى ما جاء به الفكر الإسلامي المنبثق عن النظام الإقتصادي الإسلامي، وذلك باستقراء التاريخ واسترداد معطيات الماضي ليتم عرض الحقائق العلمية المجردة وتفسيرها من خلال صياغة الحاضر على ضوء التجارب والخبرات المنجزة، بالإضافة إلى الاستنباط للأحكام من المبادئ والكليات المنصوص عليها في النظام الإسلامي للوصول إلى الجزئيات لإثبات صحة الأحكام العامة عليها.

أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أجزاء النظام الإسلامي في الجانب العملي للمؤسسات، وذلك بالكشف عن الحقائق الكامنة الموجودة فيه، والتي تدفع الباحث إلى البحث من أجل المعرفة البعيدة عن العيوب والمقارنات غير المتكافئة وبذلك تكشف عن مجموعة القيم التي تقيد وتضبط مختلف المفاهيم المتعلقة بالترويج مع أنها قد يتم تحسيدها في الواقع.

الإعلان في الإسلام: المفهوم والأنواع

يعد الإعلان العنصر الأساسي والفعال من عناصر المزيج الترويجي، ذلك أنه يستخدم بشكل واسع من قبل المؤسسات، فهو المتحدث الرسمي عن نشاطاتها، إذ أنه الوسيلة الأساسية لإحاطة الزبائن المرتقبين بالسلع والخدمات التي تقدمها، وتحقيق الرفاهة النسبية لديهم، وإقناعهم باقتنائها، والمحافظة على علاقة دائمة معهم، بما يحقق الهدف العام للمؤسسة في الأجل الطويل.

وتزايدت أهمية الإعلان كأداة إيجابية للمؤسسات بظهور الإنتاج الكبير الذي أدى إلى زيادة الكمية المعروضة من السلع والخدمات عن الطلب عليها، بالإضافة إلى تعدد واتساع الأسواق المستهدفة، مما أدى إلى الاعتماد على وسيلة اتصالية بإمكانها الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن، وأن تزايد شدة المنافسة فرض على هذه المؤسسات الاعتماد على الإعلان كوسيلة للتأثير عليهم ودفعهم لشراء وتفضيل منتجاتها.

تعريف الإعلان: لقد تطرق إلى تعريف الإعلان عدد من الخبراء التسويقيين، ولكل واحد منهم تعريفه الخاص:

يعرف الإعلان على أنه: " إظهار الشيء والمجاهرة به " (المصلح، 1999)

هو مجموعة من التقنيات الهادفة، بفعل مجموعة من الوسائل الاتصالية، قصد إعلام أحد أو مجموعة من الجمهور المستهدف لمنتج أو خط إنتاج، خدمة، أو أي معلومة أخرى مقترحة من طرف المعلن (FILALI, 1996)

يدعى إعلان كل شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي بواسطة جهة معينة مقابل أجر معين، ويعد من أجل أو لفائدة مرسل محدد بصفته شخصا معيناً (Claude Demeur, 1997) .

عرفت الجمعية الأمريكية الإعلان بأنه : الوسيلة غير الشخصية الهادفة إلى تقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع (عبيدات، 1999)

ويعرف الإعلان كذلك على أنه : اتصال غير شخصي مدفوع الثمن، والتي تتبعه مؤسسات الأعمال، والمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق الربح، وكذلك الأفراد بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من الزبائن، أو المشتريين الصناعيين وإقناعهم بها (طلعت، 2002).

يعرف الدكتور علي السلمي الإعلان بأنه: عملية اتصال تهدف إلى التأثير، من بائع إلى مشتري على أساس غير شخصي، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة (الكامل، 2001).

وهي التعاريف التي يعتبرها الباحث شاملة ومجردة، ومن خلالها يتضح أن الإعلان يهدف إلى توعية الزبائن بما تقدمه المؤسسات من منتجات، وبأفضل الطرق للحصول عليها بما تقدمه المؤسسات من منتجات، وبأفضل الطرق للحصول عليها والاستفادة منها، وهذا أمر يحث عليه الإسلام في قوله تعالى: ﴿وَقُلُوا لِلنَّاسِ حَسَنًا﴾ (سورة البقرة، الآية 83)، أي قدموا النصيحة لهم، كما يتضح أن الإعلان يعد محاولة للاستحواذ على ثقة المشتري، ويكون ذلك بالتأثير عليه وجذب انتباهه من خلال الرسائل الإعلانية المقدمة، والمحققة، في النهاية اقتناع تام من طرف المشتري بأهمية المنتج المطروح في السوق، بأنه يحقق الإشباع التام لحاجاته.

والواقع أن الإسلام لا يهتم عن الإعلان، فالدارس للنصوص الشرعية الإسلامية، يلتبس من خلالها وضوح الرؤية الإسلامية لمفهوم الإعلان، فقد ثبت عنه عليه الصلاة والسلام، وهو يتجول في السوق يرقبها، أنه مر على صبرة طعام في سوق المدينة، فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللا، فقال : " ما هذا يصاحب الطعام ؟، فقال : " أصابته السماء يا رسول الله، فقال عليه الصلاة والسلام : أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس، من غشنا فليس منا " (رواه مسلم، رقم 101)، من خلال هذا الحديث يتضح، أن النبي عليه الصلاة والسلام أنكر على هذا المعلن - رجل البيع - طريقة عرضه للسلعة، والطريقة المتبعة في الإعلان عنها، بحيث أنه وضع السلعة الجيدة في الواجهة، والسلعة الرديئة في الخلف حتى يسهل عليه بيعها، فأمره بأن يظهر عيوب سلعته، لكي يسهل على الزبون معرفتها بصورة واضحة بينة بدون تزييف أو خداع، ومن أراد أن يشتري له ذلك، ومن أراد أن يتمتع عن الشراء له ذلك، وهذه أفضل طريقة للإعلان عن السلع.

وبذلك نجد أن النبي عليه الصلاة والسلام قد بين لهذا، المعلن -رجل البيع- كيفية الإعلان عن سلعته وفقا للمنهج الإسلامي، ولم يحرم الإعلان ولم ينه عنه، إذا كان يتميز بالصدق، وذكر حقائق السلع من مميزات وعيوب، لكن إذا اتصف الإعلان بالكذب والخديعة والمكر وإخفاء الحقائق، والعيوب، عن أعين الزبائن، فهذا منهي عنه، لأن الدين الإسلامي يركز أساسا على مبدأ هام جدا، ألا وهو مبدأ الوضوح التام في جانب العقيدة، وجانب المعاملة، وهذا ما يؤكد الله تعالى إذ يقول: ﴿قَدْ تَبَيَّنَ الرُّشْدُ مِنَ الْغَيِّ﴾ (سورة البقرة، الآية 256).

ويقول كذلك: ﴿قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعِيَ وَسَبِّحَانَ اللَّهِ وَمَا أَنَا مِنَ الْمَشْرِكِينَ﴾ (سورة يوسف، الآية 108).

فالإعلان في الإسلام عن السلعة يجب أن يوضح جميع مواصفات السلعة، حيث يوجب الإسلام ضرورة إظهار عيوب السلعة، وتبائها، وتبصير المشترين بها، وبأحوالها، حتى تنتفي كل جهالة أو غموض؛ ويتحقق كل بيان ووضوح، وهذا ما يؤدي إلى تحقيق النفع والبركة لجميع أطراف التعامل. وهذا ما أكدته النبي عليه الصلاة والسلام، حيث قال: "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا، وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما، وكذبا، محقت بركة بيعهما" (غازي، 1992).

أنوع الإعلان: توجد أنواعا متعددة من الإعلانات والتي يمكن تصنيفها من وجهات نظر مختلفة، منها ما يلي (هاني، 1999)
أ) تقسيم الإعلان من وجهة نظر الوظائف التسويقية: يمكن تقسيم الإعلان وفق هذه النظرة إلى ما يلي:

الإعلان التعليمي: يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى تعليم القطاع السوقي المستهدف، أو المؤسسات التوزيعية الوسيطة بخصائص السلع الجديدة، أو ما يجملونه من الخصائص الجديدة للسلع المعروفة أصلا، ومن ثم فإن هذا النوع يتعلق إما بتسويق السلع التي ظهرت لأول مرة في السوق، أو أنه يتعلق إما بتسويق السلع القديمة والموجودة أصلا بعد الإضافة إليها مجموعة من الخصائص والمميزات الجديدة، أو إضافة استعمالات واستخدامات جديدة لها.

إن هذا النوع يحث عليه الإسلام، بل يدعو إلى تحقيقه، لأنه متعلق بتعليم الزبائن بما تحتويه المنتجات المقدمة إليهم من خصائص ومميزات، وبالتالي يكون هؤلاء الزبائن أمام صورة واضحة حقيقية لما يطرح أمامهم، وفي مثل هذا يقول الله تعالى: ﴿رَبَّنَا وَابْعَثْ فِيهِمْ رَسُولًا مِّنْهُمْ يَتْلُو عَلَيْهِمْ آيَاتِكَ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَيُزَكِّيهِمْ إِنَّكَ أَنْتَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ﴾ (سورة البقرة، الآية 129)، فحسب تفسير "الجلالين"، دعوة إلى تعليم القرآن والأحكام من طرف الرسول المرسل إليهم.

إن هذا المفهوم يمكن أن نسقطه على المسوق المسلم القائم على عملية الإعلان، بأن يعلم كافة الزبائن المستهدفين بكافة الخصائص والمميزات التي تحتوي عليها مختلف المنتجات.

* الإعلان الإرشادي أو الإخباري: يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى رفع اللبس والغموض عن الزبائن المستهدفين، المتعلق بالمنتج المعروض أصلا في السوق، ويتم ذلك عن طريق تقديم الأخبار والنصائح والإرشادات الكافية حول المنتجات، وكيفية استعمالها واستهلاكها،

إن هذا النوع من الإعلان يحث عليه الإسلام ويدعو إلى تحقيقه، لأنه متعلق بتقديم النصائح والإرشادات للزبائن من أجل أن يتعرفوا على كيفية الاستعمال والحصول على مختلف المنتجات التي هم بحاجة إليها، فالمسوق أو الإدارة التسويقية تساعد وتعاون هؤلاء الزبائن على سهولة الحصول على السلع والخدمات وفي مثل هذا يقول عليه الصلاة والسلام: "من كان في حاجة أخيه كان الله في حاجته" (رواه البخاري، رقم 2252)، ويقول الله عز وجل: ﴿وَتَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَى﴾ (سورة المائدة، الآية 2)، وما تجدر إليه الإشارة هنا هو أن النصيح والإرشاد لا ينبغي أن يتعلق بالمنتجات المحرمة، التي نهي عنها الإسلام.

الإعلان التذكيري: يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى محاربة عادة النسيان لدى الزبائن، وذلك بتذكيرهم بالسلع المقدمة من طرف المؤسسة، من خلال الاسم التجاري، العلامة، الشعار، وغيرها من الخصائص والمميزات المرتبطة بالمنتجات.

هذا النوع من الإعلان يحث عليه الإسلام كذلك، ويدعو إلى تحقيقه، لأنه متعلق بتذكير الزبائن الناسين من حين لآخر بوجود مجموعة من السلع والخدمات التي هم بحاجة إليها، وفي مثل هذا يقول الله تعالى : ﴿ وَذَكَرْ فَإِنَّ الدَّكْرَى تَنْفَعُ الْمُؤْمِنِينَ ﴾ (سورة الداريات، الآية 55) ، وحسب تفسير "القرطبي" تذكير المؤمنين الناسين بطريق الحق والجادة، بالعقوبة وأيام الله، حتى يعودوا إلى سواء السبيل.

إن محاربة النسيان بالتذكير يمكن أن يستخدمه المسوق داخل المؤسسة، ليحارب عادة النسيان لدى الزبائن، بأن يتذكروا مختلف منتجاته المطروحة في السوق فيقبلوا على شرائها.

الإعلان الإعلامي : يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى تقوية الصلة بين المنتج والزبون إزاء سلعة أو خدمة معينة، وذلك بتقديم البيانات إليهم، عن طريق وسائل الإعلام، ويهدف هذا النوع إلى تصحيح الأفكار الخاطئة التي ترسخت في أذهان هؤلاء الزبائن.

هذا النوع من الإعلان يحث عليه الإسلام كذلك ويدعو إلى تحقيقه، لأنه متعلق بتصحيح الأخطاء والأفكار السلبية التي ترسخت في أذهان الزبائن، ولقد أمر الله عز وجل بتصحيح الأفكار الخاطئة أو التوبة من السيئات، حيث قال عليه الصلاة والسلام: " كل ابن آدم خطاء وخير الخطاءين التوابون " (رواه الترمذي، رقم 2499).

الإعلان المقارن : يسعى المسوق أو الإدارة التسويقية من خلال هذا النوع من الإعلان إلى فسح المجال أمام الزبون لإجراء مقارنة بين ما تنتجه المؤسسة والمؤسسات المنافسة، ليتعرف على مختلف الخصائص والمميزات، والإيجابيات والسلبيات التي تحتوي عليها هذه المنتجات، وذلك في محاولة من المسوق في إقناع الزبائن للإقبال على شراء منتجاته.

هذا النوع من الإعلان بدوره لا يتنافى مع الإسلام، بل يحث عليه، ويدعو إلى تحقيقه، لأنه متعلق بتقديم المساعدة للزبون، ويجعله يقارن بين مختلف المنتجات المعروفة من طرف كافة المؤسسات، وفي مثل هذا يقول الله عز وجل على لسان يوسف عليه السلام، لصاحبه، ليدفعهم للقيام بعملية المقارنة، حيث يقول الله تعالى : ﴿ أَرَأَبَابٌ مَّتَفَرِّقُونَ خَيْرَ أُمِّ اللَّهِ الْوَاحِدِ الْقَهَّارِ ﴾ (سورة يوسف، الآية 39). من خلال هذه الآية يتبين أن يوسف عليه السلام قام بالإعلان المقارن.

ومنه يمكن أن نسقط هذا المفهوم على المسوق المسلم القائم على عملية الإعلان، من أجل قيامه بالإعلان المقارن حتى يسمح للقطاع السوقى المستهدف بالإقبال على أفضل المنتجات.

ب) تقسيم الإعلان من وجهة منافذ التوزيع : يمكن تقسيم الإعلان وفق هذه النظرة إلى ما يلي :

الإعلان العام : يستخدم هذا النوع من الإعلان من طرف الدولة بشكل عام، ويتعلق بالسلع والخدمات التي ينتشر زبائنها عبر كافة أنحاء الوطن، ويعتمد هذا النوع على الوسائل ذات الطابع الأصلي، كالصحف اليومية، المجلات الأسبوعية، والإذاعة والتلفاز.

الإعلان المحلي أو إعلان التجزئة : يستهدف هذا النوع من الإعلان عدد معين من الزبائن الذين يقطنون منطقة معينة، وبالتالي فهو يتعلق بالسلع التي توزع في هذه المنطقة، إذ يتم إرسال الرسالة الإعلانية لهؤلاء الزبائن فقط، كما يعتمد على الوسائل الإعلانية المتعلقة بهذه المنطقة، كلوحات الطرق، ودور الإذاعة المحلية .. إلخ.

* الإعلان الصناعي أو الفني : يتعلق هذا النوع من الإعلان بتقديم الأفكار إلى المنتجين الصناعيين لإعلانهم بالسلع الصناعية التي يستخدمونها في أغراض إنتاجية، ومن ثم فإن هذا النوع يتصف بكون محدودية الزبائن وبسهولة الاتصال بهم بشكل مباشر، ويتم ذلك بالاعتماد على وسائل الإعلان المتخصصة كالمجلات الفنية والمهنية.

الإعلان التجاري : يهدف هذا النوع من الإعلان إلى تقديم البيانات والأفكار إلى المؤسسات الوسيطة التوزيعية التي تقبل على شراء السلعة بغرض بيعها من جديد، وبالتالي فهذه المؤسسات هو المتاجرة وتحقيق هامش ربح معين، وأفضل وسيلة يعتمد عليها هذا النوع هي الاتصال اليريدى المباشر أو المجلات المتخصصة.

الإعلان المهني : يتعلق هذا النوع من الإعلان بتقديم الأفكار والبيانات والمعلومات حول السلع، إلى أصحاب المهن، الذين بدورهم يستخدمونها في توصية غيرهم بشرائها، كالأطباء مثلاً، حيث يوجه إليهم من إعلانات عن الأدوية التي يستخدمونها في توصية المرضى بشرائها، للصالح، وأفضل وسيلة مناسبة للإعلان في هذا النوع، تتمثل في المجالات العلمية الطبية المتخصصة.

كل هذه الأنواع، وقد يوجد غير، هي إعلانات يحث عليها الإسلام ويدعو إلى تحقيقها شريطة أن لا تتعلق بالإعلان عن المنتجات المحرمة، وغير المشروعة، كالخمر والمخدرات، ولحم الخنزير، والخدمات المحرمة (الأشقر وآخرون، 1998)، و غيرها من المنهيات.

تصميم الرسالة الإعلانية:

تعتبر الرسالة الإعلانية المحتوى والشكل الإعلاني الذي يسعى المسوق إلى إبلاغه وتقديمه للزبون، هذه الرسالة تحتوي على كافة المعلومات والخصائص والمميزات والمواصفات والوظائف التي تحتوي عليها السلعة أو الخدمة، كما تتضمن كذلك المعلومات المتعلقة بالسعر وأماكن تواجدها، كما قد تحتوي على معلومات الهدف منها التأثير على سلوك الزبائن وجعلهم يفضلون السلع والخدمات المعلن عنها على غيرها من السلع والخدمات المطروحة من طرف المؤسسات المنافسة (عبيدات، 1999)، ويتم ذلك بنجاح كبير إذا استطاع المسوق تقديم أفضل نداء أو شعار، مع العلم فإن هذا الشعار يجب أن يتصف بالمرونة والتغيير المستمر للحفاظ على سلوك الزبون الإيجابي.

هذا ويمكن إجراء تغيير لمحتوى هذه الرسالة من خلال دراسة الحالة الذهنية للزبون، فعدم إقباله وعدم تكراره لعملية الشراء يدل على أن محتوى الرسالة المقدم لم يؤد إلى تحقيق النتائج المرجوة، وهذا ما يدل على معاناة الإدارة التسويقية من مشكلة انخفاض المبيعات، ومن ثم فإن تصميم الرسالة الإعلانية ينطلق من تحديد وحصر المشكلة (Sylvie Martin, 1996).

وما تجدر الإشارة إليه هو أن الرسائل الإعلانية تعد من بين الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الإدارة التسويقية عن طريق المسوق، والتي تعبر عن السلوك الاتصالي الذي يسعى إلى إبراز كافة الجهود المبذولة حتى تتمكن المؤسسة ومنتجاتها من احتلال مكانة ذهنية لدى كافة الزبائن الحاليين والمرتقبين، هذه المكانة تمكنها من تحقيق أهدافها البيعية والتسويقية على حد سواء.

فالنشاطات أو الجهود التي تبذلها الإدارة التسويقية عن طريق المسوق في تخطيط وتنفيذ كافة المهامات المتعلقة بالسلعة والسعر والتوزيع، وحتى العناصر المتبقية من المزيج الترويجي لا يمكن أن يدركها، ولا يمكن أن تصل إلى الزبائن المستهدفين إلا عن طريق الرسائل والحملات الإعلانية المخططة على أسس علمية وسليمة، وحتى تكون كذلك، يجب أن تتم وفق سعة الصدر، والصبر في إعدادها حتى تكون دائماً في الإطار الشرعي، بحيث لا بد أن يتوقع المسوق طريق غير سهل إذا أراد أن يقنع الزبون بسلعة أو خدمة معينة، خاصة إذا كانت جديدة. وإن الإسلام يحث على التخطيط بصفة عامة وتخطيط الرسالة الإعلانية بصفة خاصة، حيث يقول الله تعالى: ﴿وَأَعِدُّوا لَهُمْ مَا اسْتَطَعْتُمْ مِنْ قُوَّةٍ وَمِنْ رِبَاطِ الْخَيْلِ﴾ (سورة الأنفال، الآية 60).

هذا وفي الأخير يمكن أن نقول أن تصميم الرسالة الإعلانية لا يتناقض مع الإسلام، وأنه نشاط من الأنشطة الأساسية لنجاح الإعلان هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجاح النشاط التسويقي، ومن ثم نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها.

أهمية الإعلان: يمكن إبراز أهمية الإعلان من خلال النقاط التالية : (الصحف، 1994)

أ) توفير المعلومات : تكمن أهمية الإعلان بالنسبة لكل من المنتج والزبون في أنه الوسيلة التي تقدم المعلومات التي من خلالها يستطيع المنتج معرفة مدى درجة رضا الزبون على مختلف السلع التي يقدمها، هذا من جهة، ومن جهة أخرى تمكن الزبون من المقاضلة والاختيار، بين كافة السلع المتنوعة المطروحة في السوق من طرف مختلف المؤسسات المنافسة، وإن ظهور الثورة الصناعية التي أدت إلى انتشار الإنتاج بكثرة أدى إلى زيادة السلع المعروضة عن حجم الطلب عليها، وبالتالي أصبح الإعلان وسيلة حتمية تساعد الزبون في اتخاذ قرار الشراء المناسب.

(ب) تحقيق الإشباع : إن للإعلان دورا كبيرا في انتقال السلع والخدمات من المنتج إلى الزبون، خاصة عندما لا يمكن التمييز بين الخصائص والمكونات، وبالتالي فالإعلان يمكن أن يكون الجزء الذي يسمح للزبون بتحقيق إشباع معين، كما يعطي للسلعة ميزة تنافسية تختلف عن سلع المؤسسات المنافسة، وذلك من خلال إبراز الخصائص التي تحققها السلعة للزبون.

(ت) قطاعية السوق : يعمل السوق في توجيه اهتمامه إلى تلبية حاجات ورغبات فئة معينة من الزبائن، أو قطاع معين من السوق، ويكون ذلك عن طريق الإعلان، لأن الزبون لا يعرف أنه المستهدف إذا لم يتصل به، ومن هنا نجد أن المؤسسة لا يمكنها أن تصل إلى القطاعات السوقية المختلفة إلا عن طريق الإعلان، فمن التصميم الجيد للرسالة الإعلانية يمكن طرح السلع إلى الزبائن حسب الدخل، السن، الجنس، وهكذا، فالإعلان عن جهاز كمبيوتر مخصص للطلبة والباحثين يكون بالاستعانة بأحد الطلبة أو الباحثين في الإعلان التلفزيوني، والتوصية باستخدامه. بالإضافة إلى ذلك يمكن إعلان المؤسسة من الدخول بنفس السلعة إلى أسواق جديدة، وقطاعات جديدة من الزبائن من أجل زيادة الحصة السوقية.

(ث) سرعة التأثير : يعتبر الإعلان من بين عناصر المزيج الترويجي الذي يتصف بمرونة كبيرة، وتغيير سريع، وسهولة في مواجهة الظروف الصعبة التي تواجه المنتجات، كالتخفيضات المبيعات على سبيل المثال، وذلك راجع إلى أن السلعة تستغرق وقتا طويلا حتى تعد إلى أحجام صغيرة وأن تخفيض السعر إلى مستوى معين، يؤدي إلى تخفيض مستوى المداخل، وأن التعديلات الممكنة إدخالها على نظام التوزيع يستغرق وقتا طويلا للتعرف على فعاليته في حل المشاكل، لكن الإعلان يمكن تغييره بإدخال التعديلات من حين لآخر، وذلك في فترة قصيرة وجيزة.

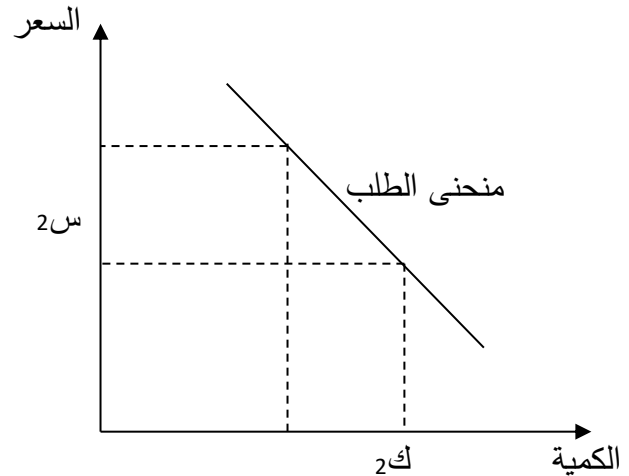
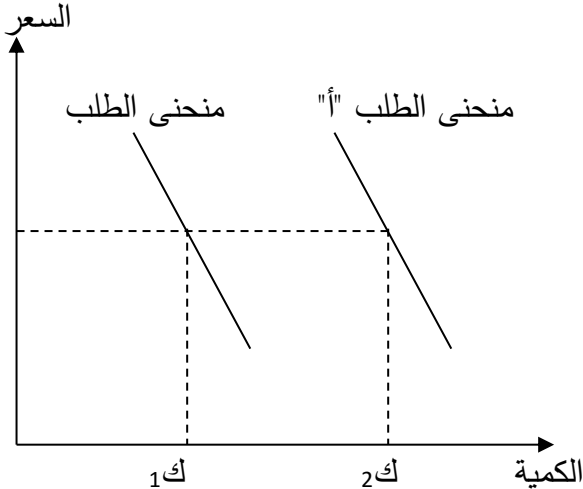
(ج) التكاليف : يعد الإعلان أكثر عناصر المزيج الترويجي ارتفاعا في التكاليف، ففي بعض الأحيان تصل هذه التكاليف إلى 25% بالمتوسط العام من مجمل التكاليف التسويقية، وهذا ما يفرض على الإدارة التسويقية إعداد تخطيط فعال للبرامج والرسائل الإعلانية لتحقيق الأهداف المطلوبة.

(ح) المنافسة غير السعرية : للمنافسة السعرية حدودا لا ينبغي تجاوزها وإلا أدى ذلك إلى انسحاب بعض المؤسسات من حقل المنافسة، ولاجتناب ذلك وللابتعاد عن المنافسة السعرية، وتفادي حرب الأسعار تعتمد هذه المؤسسات على الإعلان في تعريف الزبائن بعناصر المزيج التسويقي الأخرى، كتمايز السلع، طرق التوزيع، تقديم المعلومات المتعلقة بالمؤسسة والمتعلقة بالمنتجات، هذا يعني أن الإعلان يلعب دورا هاما في زيادة الطلب على المنتجات، ومن ثم تغيير موقع وشكل منحنى الطلب عن طريق :

نقل منحنى الطلب على السلعة إلى الجانب الأيمن بزيادة المبيعات عند نفس السعر.

التأثير في مرونة الطلب على السلعة بمحاولة جعل الطلب غير مرن عند زيادة السعر أو مرنا عند تخفيض السعر.

والشكل التالي يوضح دور الإعلان فيما يتعلق بتغيير نمط الطلب على سلعة معينة.



المنحى رقم 1-

المنحى رقم 2-

يمثل هذا الشكل أو المنحى كيفية انتقال منحى الطلب إلى اليمين معبرا عن زيادة المبيعات بعيدا عن المنافسة السعريّة، وذلك بإدخال عامل الإعلان، حيث :

يمثل المنحى رقم (1)، الشكل الأساسي الذي يبين حالة طلب الزبائن على السلعة، وهو يبين العلاقة الموجودة بين السعر والكمية بيانيا. أما المنحى رقم (2)، يمثل كيفية تغير منحى الطلب في حالة إدخال متغيرات أخرى غير السعر، حيث يحتوي هذا الشكل على منحنيين للطلب (منحى الطلب "أ" ومنحى الطلب "ب")، ويعني تغير الطلب تحول منحى الطلب إلى جهة اليمين، أي من منحى الطلب "ب" إلى منحى الطلب "أ"، لكن هذا التغير ليس راجعا إلى التغير في مستوى السعر، وإنما هو راجع إلى عامل آخر والمتمثل في الإعلان، فإدخال هذا العامل وزيادة الإنفاق عليه أدى إلى التأثير في سلوك الزبائن المستهدفين والمحتملين بأن ارتفع طلبهم على السلعة وهذا ما أدى إلى تغير وانتقال منحى الطلب إلى اليمين ، أي من منحى الطلب "ب" إلى منحى الطلب "أ".

الضوابط الفقهيّة للإعلان: تعد النشاطات الإعلانيّة من بين المعاملات المعاصرة التي هي في إطار الضوابط العامة في الشريعة الإسلامية، لكن هذه النشاطات عرفت بعض التجاوزات في الواقع العملي، الأمر الذي فرض إحاطتها بمجموعة من الضوابط الشرعيّة.

ومن هذا المنطلق نورد جملة من الضوابط الشرعيّة التي تقيد النشاط الإعلانّي، وتجعله خاليا من كل شبهة ومحرم، حتى يكون موافقا للنصوص الشرعيّة، ولا يخالفها، ولا يتعارض معها. مع الإقرار بأن الفكرة الشرعيّة إما أن تكون منصوص عليها بنص صريح من الكتاب أو السنة -أي من كتاب الله عز وجل وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام- أو التي لا تتعارض مع أي نص شرعي صرح من هذين المصدرين.

ومن أهم الضوابط الشرعيّة التي تقيد النشاط الإعلانّي ما يلي: (المصلح، 1999)

أن يحسن المنتج أو البائع أو الموزع القصد في إعلانه، وذلك بأن يكون مقصده تعريف الزبائن بمزايا سلعتهم وخدماتهم، وأن يطلعهم على ما لا يعرفونه من ذلك، وما يحتاجونه من معلومات، مقتديا في ذلك بالله عز وجل في تعريفه لسلعته -الجنة- وبخصائصها، وبالمعلومات التي تؤدي إلى الحصول عليها، إذ يقول: ﴿مَثَلُ الْجَنَّةِ الَّتِي وَعَدَ الْمُتَّقُونَ فِيهَا أَنْهَارٌ مِنْ مَّاءٍ غَيْرِ آسِنٍ وَأَنْهَارٌ مِنْ لَبَنٍ لَمْ يَتَغَيَّرْ طَعْمُهُ وَأَنْهَارٌ مِنْ خَمْرٍ لَذَّةٍ لِلشَّارِبِينَ وَأَنْهَارٌ مِنْ عَسَلٍ مُصَفًّى وَلَهُمْ فِيهَا مِنْ كُلِّ الثَّمَرَاتِ وَمَغْفِرَةٌ مِّن رَّبِّهِمْ﴾ (سورة محمد، الآية 15) ويقول كذلك: ﴿وَمَنْ عَمِلَ صَالِحًا مِّنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَىٰ وَهُوَ مُؤْمِنٌ فَأُولَٰئِكَ يَدْخُلُونَ الْجَنَّةَ يُرْزَقُونَ فِيهَا بِغَيْرِ حِسَابٍ﴾ (سورة غافر، الآية 14).

أن يلتزم الصدق في إعلانه، وذلك بأن يخبر بما يوافق حقيقة السلعة أو الخدمة، فالصدق ركيزة أساسية في جميع المعاملات، سيما المعاملات البيعية، فقد قال النبي عليه الصلاة والسلام: "البيعان بالخيار ما لم يتفرقا، فإن صدقا وبينا بورك لهما في بيعهما، وإن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما" (رواه البخاري، رقم 2110)، ومن لوازم تحري الصدق والعمل به تجنب الإفراط والمبالغات في وصف السلع والخدمات.

أن يتجنب الغش والتدليس في إعلانه، وذلك بأن يزين السلعة، أو يخفي عيوبها، أو يمدحها بما ليس فيها فإن ذلك كله يتنافى مع الشرع، والتدليس يعرف بأنه: "يفعل البائع في المبيع -السلعة- فعلا يستر به عيب فيظهر في صورة سليمة" (الدريوشي، 1989)، وهذا ما يفعله بعض التجار

من وضع الطبقة العليا من البضاعة المعروضة للبيع جيدة ونظيفة وجذابة، بحيث تدفع المشتري وتحمله على الشراء، بينما الطبقات السفلى أقل جودة ونظافة من سابقتها فنبذوا للناظر وكأنها على مستوى واحد من الجودة والنظافة.

وما تفعله بعض المؤسسات من تقليد العلامات التجارية لمؤسسات معروفة بالجودة والمشهود لها بالإتقان، وذلك بأن تقوم هذه المؤسسات بإنتاج نوع واحد من أنواع الآلات أو الملابس، فتكون هذه المنتجات ليست على نفس درجة الجودة والإتقان، لكنها سوف تتنافس المنتجات الأصلية في السوق، لأنها تحمل نفس العلامة التجارية، والزبائن يعتقدون أن هذه المنتجات منتجة من طرف المؤسسات المعروفة بالجودة والإتقان، وهذا كله منافيا للشرع لأن النبي عليه الصلاة والسلام نهى عن التصرية* للتغريب بالزبون

أن لا يكون في إعلانه ذم لسلع غيره وخدماتهم، أو الإضرار بهم بغير حق، لقول النبي عليه الصلاة والسلام: "لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه" (رواه البخاري، رقم 13)، والضابط في ذلك أن كل ما يشق عليه المعاملات ينبغي أن لا يعامل غيره به، لقول النبي عليه الصلاة والسلام: "لا ضرر ولا ضرار" (رواه مالك، رقم 1461).

أن لا يكون الإعلان مخالفا، أو منطويا على أفكار تخالف الغاية التي من أجلها خلق الإنسان، وهي عبادة الله تعالى وحده لا شريك له، بل لا بد أن يكون محققا لهذه الغاية، يقول الله عز وجل: ﴿وما خلقت الجن والإنس إلا ليعبدون﴾ (سورة الداريات، الآية 56) ويقول كذلك: ﴿لا تجعل مع الله إلهاً آخر فتقعد مذموماً مخذولاً﴾ (سورة الإسراء، الآية 22)، ويجب أن يحث الإعلان، أو يهدف إلى بيان أن المتفضل بهذه النعمة هو الله عز وجل، ليشكره حق شكره، هذا بالإضافة إلى أن لا يكون الإعلان متناقضاً مع الفطرة السليمة التي فطر الله الناس عليها، حيث يقول تعالى: ﴿فطر الله آلتي فطر الناس عليها لا تبديل لخلق الله ذلك الدين القيم ولكن أكثر الناس لا يعلمون﴾ (سورة الروم، الآية 30).

أن يكون المنتج -سلعة أو خدمة- المراد الإعلان عنها من المنتجات المباحة غير المحرمة، فلا يجوز الإعلان عن المنتجات المحرمة كالخمر، وآلات اللهو، ونحو ذلك، حيث يقول الله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّمَا الْخَمْرُ وَالْمَيْسِرُ وَالْأَنْصَابُ وَالْأَزْلَامُ رَجَسٌ مِّنْ عَمَلِ الشَّيْطَانِ فَاجْتَنِبُوهُ لَعَلَّكُمْ تَفْلَحُونَ﴾ (سورة المائدة، الآية 90).

أن تكون السلعة المراد الإعلان عنها ممكنة الحصول، أو مقدور عليها فلا يجوز الإعلان عن كل ما لم يقدر عليه، أو لم يكن متحقق الحصول، فإن البيع يشترط فيه أن يكون متحققاً أو مقدوراً عليه، والإعلان إنما هو وسيلة للبيع، فإن كان الأصل وهو البيع لا يصح بهذه الصورة، فكذلك الوسيلة، ومن باب أولى أنها لا تصح، والنبي عليه الصلاة والسلام يقول: "لا تبع ما ليس عندك" (رواه الترميدي، رقم 1153) عدم الكذب أو التغريب، عن طريق وصف السلعة بما ليس فيها، أو ربما هو أكثر مما هي عليه، فلا يجوز أن يكون الإعلان مبنياً على هاتين الصفتين، وفي مثل هذا يقول عليه الصلاة والسلام: "ثلاثة لا يكلمهم الله يوم القيامة، ولا ينظر إليهم، ولا يزكيهم ولهم عذاب أليم، ومن بينهم المنفق سلعته بالخلف الكاذب" (رواه أبو داود، رقم 3565)

أن يكون الإعلان بالوسائل المباحة، من آلات، أو أعضاء منفذين للإعلان، هذا يعني أنه لا بد أن تعلن السلعة المباحة غير المحرمة بالوسائل المباحة غير المحرمة كذلك، كآلات اللهو المحرمة من الموسيقى، وغيرها، وأن يكون الأشخاص المعلنين من الأشخاص الذين يوثق بهم، ويؤمن بهم، ولا يجوز أن يكون الإعلان مستخدماً للمرأة على أي وجه كان، لما في ذلك من تبرج وإظهار للفتنة، أو طريق إلى ما هو محرم، استخدام المرأة كأداة للتأثير.

أن لا يكون الإعلان مما يحارب العادات والأعراف التي يقرها ويعترف بها الشرع، فالله عز وجل يقول: ﴿وأمر بالعرف وأعرض عن الجاهلین﴾ (سورة الأعراف، الآية 199)، إن من جملة ما يتضح من هذه الآية تمسك الإعلان بالعرف، وأن لا يتناقض معه، لأنه معتد به في المنهج الإسلامي.

*- التصرية هي الناقة أو البقرة أو الشاة يصير اللبن في ضرعها أي يجمع ويحبس فيه.

أن لا يكون الإعلان مؤدياً إلى تشبه الرجال بالنساء، أو النساء بالرجال، فإن كان فيه تشبهها حرم هذا الإعلان لقوله عليه الصلاة والسلام: "لعن رسول الله صلى الله عليه وسلم المتشبهين من الرجال بالنساء، والمتشبهات من النساء بالرجال" (رواه البخاري، رقم 5435).
 أن لا يظهر الإعلان في المجتمع عادات وتقاليد مستوردة من ديار الكفر على سبيل التشبه بهم، لأن للمجتمع الإسلامي عاداته وتقاليده التي جاء بها الإسلام أو أقرها، يقول الله تعالى: ﴿اليوم أكملت لكم دينكم وأتممت عليكم نعمتي ورضيت لكم الإسلام ديناً﴾ (سورة المائدة، الآية 3)، وأما عادات الكفار وتقاليدهم في معظمها خلاف ما شرعه الله تعالى، والتشبه بهم أو الدعوة إلى التشبه بهم في الأمور المحرمة التي جاءت النصوص بتحريمها، وأمرت بمخالفة الكفار، حيث يقول عليه الصلاة والسلام: "من تشبه بقوم فهو منهم" (رواه أبو داود، رقم 3512)، ويقول كذلك: "ليس منا من تشبه بغيرنا" (رواه الترمذي، رقم 2619).

أن لا يكون في الإعلان ترويع وإخافة، فإن انطوى على ذلك كان محرماً، فلا يجوز للمسلم أياً كانت الأهداف عن الإعلان، ولما في ذلك من إفشاء الرعب والخوف بين أفراد المجتمع وهذا أمر لا يجوز نشره.

الالتزام بالأخلاق الفاضلة، بأن يكون التعامل بين الجهات الإعلانية المختلفة تعاملًا سليماً بعيداً كل البعد عن كل ما فيه تشهير بالغير، أو تنقيص من قدر ما ينتجه أو يروجه، أي لا يكون من باب المنافسة غير المشروعة، هذا من جهة، مع القيام بواجب النصيحة فلا يجوز التغيرير بالزبون إذا استشار أو استعلم عن السلعة عما هي عليه، وفي هذا يقول عليه الصلاة والسلام: "الدين النصيحة" (رواه مسلم، رقم 55)، بالإضافة إلى عدم تسبب الإعلان في الإسراف والتبذير، بحيث لا تكون الميزانية الإعلانية مبالغ فيها، فالله عز وجل يقول: ﴿إِنَّ الْمُبَذِّرِينَ كَانُوا إِخْوَانَ الشَّيَاطِينِ﴾ (سورة الإسراء، الآية 27).

2- المبادئ الأساسية للإعلان في الإسلام:

إن الإعلان ليس مجرد أداة بيعية وإشهارية للسلع والخدمات، بل هو عالم يختزل كما هائلاً من الرسائل والمضامين الحضارية المتنوعة الأبعاد. ويستند الإعلان في الإسلام إلى أطر مرجعية شرعية، تميزه عن سائر النماذج الإعلانية الأخرى، وذلك راجع إلى أنه يركز على النصوص الشرعية، وبالتالي فإنه يتوجب أن يتوفر للإعلان جملة من المبادئ الأساسية كشروط صحة وجوبه، وإضفاء طابع الإسلامية عليه. والمبادئ الشرعية التي اشتركت في تشكيل الصورة الإسلامية تتمثل في النقاط التالية:

1- مبدأ تسخير الإعلان لإحقيق كرامة الإنسان: هذا المبدأ يشير إليه ويؤكد عليه الله عز وجل بقوله: ﴿وَلَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَحَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ وَرَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَفَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلاً﴾ (سورة الإسراء، الآية 70)، إن من جملة ما ينصح من هذه الآية، ومن منطلق مختلف التفسير أن الله عز وجل كرم الإنسان على كثير من خلقه، ورزقه من طيباته، ومن ثم يتوجب على المؤسسات الإعلانية المكلفة ببث مختلف الرسائل الإعلانية أن تجسد في هذا الإنسان -الزبون- فكرة التكريم الإلهي له، ويكون ذلك بتوخي الفلسفة الإسلامية أثناء تصميم الرسالة الإعلانية، وإخراجها الإعلاني.

2- مبدأ تسخير الإعلان لخدمة الدين: من منطلق هذا المبدأ فإن الإعلان في الإسلام يسعى باستخدام كافة أنشطته الإعلانية إلى تقديم ونشر وترسيخ القيم النابعة من الدين الإسلامي الحنيف، هذا يعني أن المؤسسات الإعلانية المكلفة بنشر محتوى الرسالة الإعلانية، وللتأثير في سلوك الزبون، تعمل على نشر القيم وتعاليم الدين، التي أمر الله عز وجل بنشرها للناس أجمعين، وهذا ما أكدته الله إذ قال: ﴿وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ﴾ (سورة فصلت، الآية 33)، وإن المنتجات سلعا كانت أو خدمات هي نعم من نعم الله عز وجل على الإنسان -الزبون-، هذا الخير قد يتخبط من حين لآخر في حالات اللا توازن الروحي فيكون الإعلان له بمثابة الإعلان التنكيري بالقيم النابعة من الدين الإسلامي، فهو إذن مسخر لخدمة الدين.

إن الإعلان في الإسلام ناجح لا محالة، لأنه مؤصل مع النصوص الشرعية، وإنه ينشر مع السلع والخدمات تعاليم وثقافة الدين الإسلامي، فهو إذن إعلان يكشف عن طبيعة هذا الدين وقيمه، وفلسفته، وتعاليمه الربانية.

3- مبدأ الدقة العلمية الشرعية: يستطيع المعلن المسلم عن طريق الإعلان أن يتوصل إلى تحقيق هذا المبدأ، بطرح السلعة أو الخدمة التي لا تسبب ضررا صحيا في فكر أو جسد الزبون، بحيث ينبغي أن يستند الإعلان إلى قواعد الإسلام، لأن مبدأ الدقة العلمية الشرعية يفرض على الإعلان أن يكون مقيدا بأداب وأخلاقيات الإسلام، ويتم ذلك بالالتزام أساسا بذكر حقائق السلع والخدمات المعلن عنها بكل أمانة وصدق. إن كشف الحقائق ليس مبدأ أساسيا في الإعلان في الإسلام فحسب، وإنما هو مبدأ أساسي في الدين الإسلامي ككل، فالإعراض عن إبراز الحقائق ايجابية كانت أو سلبية يؤدي إلى الإضرار بفكر وجسد كل من المنتج والزبون على حد سواء، بل يسبب الضرر كذلك للإعلان كصورة حضارية. ومنه نتوصل إلى أن الإعلان في الإسلام يجب أن يلتزم بالحقيقة والصدق في كافة النشاطات الاعلانية داخل السوق، ومن ثم يجتنب هذا الأخير تقديم الأفكار المغرية المضللة بالزبون المستهدف، حتى لا يعلق الآمال الكبيرة على تلك الوعود الجميلة المعلن عنها في الإعلانات المغرية، والتي سرعان ما يكتشف عدم صدق الوعود المقدمة إليهم من طرف وكالات الإعلان.

4- مبدأ مشروعية الرسالة الاعلانية: يمثل محتوى الرسالة الاعلانية في عملية الاتصال بين المنتج والزبون، عاملا أساسيا يتوقف عليه نجاح أو فشل العملية الاعلانية، وعليه فإن شكل الرسالة ومضمونها جد مهم للمنتج وللوكالات الاعلانية على سواء، فهي التي تسبب إقبال أو تراجع الزبائن المستهدفين عن المنتجات المطروحة في السوق، وهذا ما يتطلب القيام بالدراسات المعمقة، والدقيقة المتعلقة بالزبائن، هذه الدراسات تتعلق بثقافتهم، قيمهم، عقيدتهم، دينهم، لغتهم، مستواهم الحضاري، مستواهم الاقتصادي، كل هذا من أجل بناء وإعداد وصياغة رسالة اعلانية فعالة مؤثرة في هؤلاء الزبائن المستهدفين.

إن الإعلان في الإسلام محكوم بقيم الدين الإسلامي وبمنهجه الرباني، والتي يضبط مختلف نشاطاته، وتكييف تفاعلاته، وعليه فإن الإعلان في الإسلام لا يحمل تناقضا إزاء النصوص الشرعية، بأن لا يعلن عن السلع المحرمة كلحم الخنزير، حتى وإن كانت الأرباح كبيرة جدا، وأن لا يعلن عن الخدمات المحرمة، كالألعاب الميسر، والسياحة الخليعة، والحفلات المختلطة بين الجنسين، والسهرات الماجنة. ومن هذا وذاك يمكن أن نقول أن محتوى الرسالة الاعلانية في الإسلام مقيدة، بأحكام الله عز وجل، بقيم وتعاليم الدين الإسلامي.

5- مبدأ مشروعية الرموز والفنيات: ينطلق الإعلان في الإسلام من الرموز والفنيات النابعة من الفلسفة الإسلامية وتصوراتها للرموز والصور واللون والحركة، والغاية من استعمالها، فالمعلن مطالب من الوكالة الاعلانية، أن تستخدم كافة الطرق والأساليب والرموز بعد تقييمها بمبدأ المشروعية، أي بالقيم النابعة من الدين الإسلامي، ويجعل هذه الرموز تخدم الزبون المسلم ليس فقط في جانبه الاستهلاكي، بل حتى الجانب الروحي، فإقبال هذا الأخير على اقتناء السلع والخدمات يعني إقباله على الله عز وجل، فالكلمات، الرموز، الأصوات والرسوم، وغيرها، يجب أن تكون مقيدة بضوابط الشرع الإسلامي، وفي مثل هذا يقول الله تعالى: ﴿ألم تر كيف ضرب الله مثلا كلمة طيبة كشجرة طيبة أصلها ثابت وفرعها في السماء، تؤتي أكلها كل حين بإذن ربها ويضرب الله الأمثال للناس لعلهم يتذكرون، مثل كلمة خبيثة كشجرة خبيثة اجتثت من فوق الأرض ما لها من قرار﴾ (سورة إبراهيم، الآية 24، 25، 26)، من خلال هذه الآية يتضح إلزامية امتثال الإعلان في الإسلام إلى استخدام الكلمات والرموز الطيبة حتى تكون نتائجها طيبة، واجتناب الكلمات والرموز الخبيثة حتى لا تكون النتائج خبيثة.

6- مبدأ مشروعية الأهداف: إن من بين الأهداف التي يسعى المعلن عن طريق الإعلان في الإسلام إلى تحقيقها، التأثير في سلوك الزبائن ودفعهم للإقبال على عمليات الشراء المتكررة، ولكن لا ينبغي أن يتحقق هذا الهدف عن طريق تضخيم عيوب ونقصات السلع والخدمات المقدمة من طرف المؤسسات المنافسة، واستخدام الحيل والخداع، فهذا الأسلوب مرفوض من منطلق فلسفة الإعلان في الإسلام، التي تنص على تحقيق الأهداف الدعوية الواضحة من حيث المنطلق، والممارسة والوسيلة، والغاية لأن الدين الإسلامي يأمر المسلمين بأن يتعاملوا ويتفاعلوا وفق مبدأ المقصدية الشرعية المقدسة، الذي حددته التعاليم القرآنية في القرآن الكريم، ومنها قوله تعالى: ﴿واقصد في مشيك﴾ (سورة لقمان، الآية 19)، إن ما يتضح من هذه الآية أن الإعلان في الإسلام يجب أن يتوخى التوجه المقصدي المباشر للتعريف بالسلع والخدمات التي يعلن عنها، بتزويد الزبائن المستهدفين والمحتملين بالمعلومات الحقيقية ايجابية كانت أو سلبية، من أجل اجتناب شكهم وظنهم في المنتج، مصدقا لقوله عليه الصلاة والسلام:

"دع ما يربيك إلى ما لا يربيك" (رواه أحمد، رقم 1630)، فإثارة الشكوك لدى الزبائن يدفعهم إلى سوء الظن، وبالتالي التراجع عن الإقبال على شراء السلع والخدمات من طرف هذا المنتج وهذا في الحقيقة يؤدي إلى الإضرار بالمنتج والزبون على السواء، وذلك بظهور عدة آفات سلبية في المجتمع.

إن الإعلان في الإسلام يسعى إلى تعريف وتعليم الزبائن بالمنتجات، ولا يسعى إلى تشويه وذن وقبح في منتجات المؤسسات المنافسة، بل انه يدعو إلى تنافس هذه المؤسسات فيما بينها تنافسا شريفا يؤدي إلى تحسين مستوى المنتجات داخل السوق، ويكون ذلك لصالح المنتج والزبون على السواء.

7- مبدأ الفطرية والبعد عن الإثارة: الإعلان في الإسلام محكوم بالابتعاد كلية عن كل أشكال الخلاعة والإثارة، وتحبيح الشباب والفتيات من أجل الترويج للأحذية، والملابس، والعطور، والرحلات السياحية الماجنة.

إن الإعلان في الإسلام، من خلال مختلف الأنشطة الإعلانية يسعى إلى تجسيد القيم النبيلة، الفاضلة وترسيخها في عقول وأذهان الزبائن، فيشبع بذلك حاجاتهم الاستهلاكية المادية والروحية في نفس الوقت، وهو بذلك يدفعهم إلى تجسيد فكرة الإنسانية ويبعدهم عن فكرة البهيمية. حقيقة أن الإعلان يخاطب في الزبون عواطفه ومشاعره بتوظيف أكبر قدر ممكن من التقنيات الإثارية التي تسلب عقول الزبائن وتشل مواطن القرار لديهم وتسلمهم لعواطفهم وغرائزهم، لكن الإعلان في الإسلام يعتمد على المبادئ الربانية الناتجة من كتاب الله عز وجل وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام تعترف بحقيقة الغرائز لدى الزبائن، ولا تقف عائق في وجه هذه الغرائز ولا تعمل على كبتها وقهرها، بل هي معنية بتفهمها ومعرفة مداخلها الفطرية الطبيعية، ثم الانطلاق إلى إعداد خطة إعلانية شرعية مناسبة للتعامل معها، ولكن لا ينبغي أن تثار لجلب أكبر قدر ممكن من الربح وليس أكثر.

8- مبدأ مشروعية صيغ المعاملات: يتميز الإعلان في الإسلام عن غيره من خلال المنطلق والوسيلة والغاية المرجوة منه، فلهذا نجد أن صيغ الإعلان في الإسلام تختلف عنها في غيره، وذلك وفقا للصيغ التالية:

سلعة حلال + إعلان مشروع + وسيلة مشروعة = إعلان جائز.

سلعة حلال + إعلان مشروع + وسيلة غير مشروعة = إعلان غير مشروع.

سلعة حلال + إعلان غير جائز + وسيلة مشروعة = إعلان غير مشروع.

سلعة حرام + إعلان مشروع + وسيلة مشروعة = إعلان غير مشروع.

هذه هي صيغ المعاملات التي تقاس عليها كافة السلع والخدمات المراد الإعلان عنها من منطلق الإعلان في الإسلام.

هذه جملة من المبادئ الشرعية التي يجب أن تقيد الإعلان حتى يكون إسلاميا موافقا لتعاليم الله عز وجل وسنة نبيه عليه الصلاة والسلام، ويكون بذلك هذا الإعلان دعوة إلى الله عز وجل على منهاج النبوة.

النتائج:

إن تطبيق مفاهيم النظام الإسلامي على التسويق يكون مسبق بتطبيق مفاهيم هذا النظام على مختلف المجالات الأخرى، فالنظام التسويقي يعد جزءا من النظام الإقتصادي، وهذا الأخير يعد جزءا من النظام الإسلامي ككل، وبالتالي لا يمكن الفصل بين التسويق في الإسلام والتصور الشامل للكون والحياة للنظام الإسلامي.

إن الأنشطة التسويقية المتعلقة بعنصر الإعلان بحاجة إلى أن تقيد بالقيم والمفاهيم المنبثقة من النظام الإسلامي.

إن مختلف الأنشطة المتعلقة بالإعلان كما تطرق إليها النظام التقليدي المادي لا تختلف عنها في النظام الإسلامي، لأنها مفاهيم ميدانية متعلقة بالحياة اليومية للأفراد، فهي أنشطة جزئية والنظام الإسلامي لم يتطرق إلى معالجة الجزئيات لأنها متغيرة باستمرار، لهذا فهي متروكة للمعالجة من طرف الباحثين عبر مختلف الفترات الزمنية بالأحكام العامة المنبثقة من النظام الإسلامي.

يرتبط نجاح الوظيفة التسويقية بمدى تقييدها بالقيم النابعة من الدين الإسلامي، من القرآن الكريم والسنة النبوية، وبالتالي يتحقق نجاح هذه الوظيفة بمدى ارتباط أصحابها بالدين الإسلامي في التعامل مع الناس.
أسواق المدينة المنورة كانت نواة التطوير للتطبيقات التسويقية عبر العصور.
التوصيات:

دراسة الأسواق بمختلف المفاهيم ومنها المفهوم الإسلامي، وهذا لتبيان الفروق والحقائق الكامنة الموجودة في هذا النظام لتجسيدها في الواقع والاستفادة منها في التعامل مع الخارج.
تدريب المسوق على مختلف الأنشطة التسويقية، وتزويده بمختلف القيم الإسلامية التي لها علاقة بمختلف نشاطاته وأعماله، وهذا حتى يمكن لهم التكيف والتأقلم مع طبيعة الناس والتسلح بالمعارف اللازمة للتنافس المشروع.
دراسة البديل الإسلامي وتشجيع كافة المسوقين الذي يتبعون هذا البديل في التوسع في التطبيقات المناسبة له خاصة منها التسويق الإلكتروني، والأخذ منه ما يناسب رفاه الزبون والمستهلك.
الإسهام في تثقيف الزبائن وتعليمهم محتوى النظام الإسلامي، بما فيه المفاهيم التسويقية من خلال تضمين التسويق قيم التعامل.
الالتزام بالقيم الإسلامية أثناء إعداد الرسالة الاشهارية، وذلك لتتكامل مع مضمون عناصر المزيج التسويقي.
التزام حدود الحلال والطيبات في التجارة والاستهلاك.
إجراء المقارنات بين التطبيقات التسويقية الخاضعة للإستدلال العقلي والتطبيقات التسويقية كما هي مستنبطة من تاريخ السلوك التسويقي للأمة الإسلامية حين كان لها الرقي والتحضر.

دراسة تحليلية باستخدام نموذج الجاذبية لتأثير المقاطعة الاقتصادية على واردات الدول الإسلامية من الدانمارك

فاطمة عبد الشافي

عمرو رضوان

مدرس

معيد

قسم الاقتصاد الزراعي - جامعة القاهرة

Amr.radwan@upc.edu

FFhefnawy@yahoo.com

ملخص

تناولت الدراسة بالتحليل تأثير المقاطعة الاقتصادية التي حدثت كرد فعل للإساءة للنبي الكريم صلى الله عليه و سلم على واردات الدول الإسلامية من الدانمارك خلال الفترة من 2004 و حتى 2010 و ذلك باستخدام نموذج الجاذبية و الذى يعد أحد أهم نماذج التجارة الخارجية و أوسعها إستخداما و خلصت الدراسة إلى أن تلك المقاطعة لم تكن فعالة بشكل كاف كما أنها كانت ذات مدى زمنى محدود و كان أكثر المتغيرات تأثيرا على واردات الدول الإسلامية صادرات كل دولة إلى الدانمارك فى العام السابق فى حين أن كل المتغيرات المرتبطة بالمقاطعة لم يكن لها تأثير معنوى إحصائيا و انتهت الدراسة لمجموعة من التوصيات التى تضمن تفعيل المقاطعة مما يمنع تكرار الإساءة مستقبلا و يعزز السلم و التعايش العالمى.

Abstract

This study has analyzed the effect of the economic boycott that occurred as a response of the cartons published in a Danish newspaper of the prophet Mohamed, peace be upon him, which cross the line and considered as insulting for many millions of Muslims all over the world. The study analyzed the effect of this economic boycott on the Danish exports to Muslim countries during the period 2004–2010 using the well-known in international trade literature, the gravity model the study found the Danish imports in the previous year from each Muslim country to be the only variable that have a statistically significant effect on the Danish exports beside the GDP and the distance in some years while all the variables that reflects the boycott were statistically un significant which reflects that the boycott was weak and just last for a short period. The study draws some guidelines that could help in making the boycott more effective to avoid future insults and assure the international peace and cohabitation.

تم ترتيب أسماء المؤلفين أبجديا و كلا المؤلفين له مساهمة متساوية فى إنجاز الدراسة

لمزيد من المعلومات يرجى الإتصال بعمرو رضوان قسم الإقتصاد الزراعى - كلية الزراعة - جامعة القاهرة 9 شارع الجامعة - الجيزة - جمهورية مصر العربية، بريد إلكتروني amr.radwan@upc.edu ، هاتف: 00201113474867

مقدمة

ليس أقدس عند كل مسلم صادق الإيمان و لا أحب إلى قلبه بعد الله سبحانه و تعالى من النبي محمد صلى الله عليه و سلم إلا أن هبة المسلمين لنصرتهم و الزود عن عرضه صلى الله عليه و سلم عند الإساءة إليه كانت واهنة عاجزة لا تعبر عن هذا الحب و لا تعكس ذاك الإجلال بل ما لبثت أن فترت فاجترأ المسئى و كرر جرمه الفينة بعد الفينة.

ولا نتحدث عن هبة همجية أو اعتداء مذموم أو عنف مجرم فهو صلى الله عليه و سلم من نأنا عن ذلك كله إنما نتحدث عن سلاح أمضى غفل عنه المسلمون لا يسيل دما و لا يشوه للإسلام صورة بل يؤثر و بشكل كبير على إقتصاديات هذه الدول إنما المقاطعة الإقتصادية تتناول هذه الدراسة التعريف بهذه الوسيلة الناجحة و تاريخها على مر الزمان و كيف يمكن أن تكون أداة فعالة في يد الأمة فلا يجترئ عليها مجترئ و لا يجرح بيضتها متغطرس

تبدأ الدراسة بتعريف مختصر للمقاطعة الإقتصادية و بعض صورها عبر التاريخ و بعد ذلك نستعرض بشكل موجز تطور التجارة بين الدانمارك و الدول الإسلامية إلى ذلك عرض لتطور مقاطعة المنتجات الدانماركية في الدول الإسلامية و بعد شرح نموذج الجاذبية نستعرض البيانات المستخدمة في تطبيق النموذج ثم يتم إستعراض أهم النتائج و تختتم الدراسة بمجموعة من التوصيات يمكن من خلالها تفعيل المقاطعة الإقتصادية.

المقاطعة الإقتصادية عبر التاريخ

المقاطعة مصطلح يعني سحب كل العلاقات ورفض التفاوض في أي معاملات تجارية مع شخص أو منشأة وعرفتها الأمم المتحدة في ميثاقها كما في المادة (41) حيث تنص: (وقف العلاقات الاقتصادية والمواصلات الحديدية والبحرية والجوية والبريدية والبرقية واللاسلكية وغيرها من وسائل المواصلات وقفاً جزئياً أو كلياً) .

من أمثلة المقاطعة الإقتصادية الشعبية في العصر الحديث ما حدث في الدانمارك عندما قرر أصحاب الحرف الدانماركيون مقاطعة البضائع الألمانية احتجاجاً على تضيق السلطات الألمانية على استخدام اللغة الدانماركية في مقاطعة سليزفيج وفي بداية القرن العشرين قاطع الشعب الصيني البضائع الأمريكية احتجاجاً على وضع السلطات الأمريكية قيوداً ضد هجرة الصينيين إلى أمريكا واستطاعهم فيها . كما يعد من أشهر أمثلة المقاطعة الإقتصادية ما قامت به الهند من خلال دعوة زعيمها غاندي بمقاطعة البضائع الأجنبية وقاموا بحرقها علناً في بومباي في سلسلة من الإحتجاجات ضد الإستعمار البريطاني للهند. كذلك من أمثلة المقاطعة الإقتصادية في عصرنا الحديث تلك المقاطعة التي فرضتها البلدان العربية على المنتجات الإسرائيلية إثر احتلالها لأرض فلسطين، تطبيقاً لقرار مجلس الدول العربية رقم (16) في دورته الثانية في 2\12\1945. كذلك قيام الملك فيصل رحمه الله باستخدام سلاح المقاطعة الاقتصادية , حيث أوقف ضخ النفط وبيعه عن بريطانيا والولايات المتحدة , في أعقاب حربي (1967 و 1973) , مما كان له الأثر الواضح في أحداث تلك المعركتين . و أخيراً المقاطعة الشعبية وشبه الرسمية للمنتجات الدانماركية , والتي بدأت في أوائل عام 2006 م على أثر قيام بعض الصحف الدانماركية بالاستهزاء من شخصية النبي صلى الله عليه وسلم برسومات كاريكاتورية .

تطور التجارة بين الدانمارك و الدول الإسلامية

تعد الدول الإسلامية (الدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي) شريك أساسى للدانمارك حيث بلغت واردات هذه الدول من الدانمارك في عام 2011 قرابة 3.6 مليار دولار بما يمثل 3.2% من إجمالي الصادرات الدانماركية مقارنة بما قيمته 1.4 مليار دولار في عام 2001 بمعدل نمو بلغ 162% و معدل نمو سنوى قارب 10% و رغم الإساءة للنبي صلى الله عليه و سلم في سبتمبر 2005 إلا أن نمو الصادرات الدانماركية للدول الإسلامية ظل متمتعاً بمعدلات نمو سنوية مرتفعة بلغت 8.6% مما يعكس عدم فاعلية المقاطعة الإقتصادية التي تبنتها العديد من شعوب الدول الإسلامية

تعد تركيا و السعودية و الإمارات و مصر و ماليزيا أهم مستوردي المنتجات الدانماركية بين الدول الإسلامية حيث مثلت قيمة واردات هذه الدول ما يبلغ نحو 18% و 14% و 11% و 6% و 5% على الترتيب من صادرات الدانمارك للدول الإسلامية في عام 2011 (أنظر شكل رقم

تمثلت الصادرات الرئيسية للدانمارك في الآلات و المعدات و منتجات الألبان و المنتجات الدوائية و المنتجات الغذائية الأخرى و المنتجات الكهربائية و الإلكترونية و التي مثلت قرابة 24% و 11% و 9% و 8% و 6% على الترتيب من إجمالي الصادرات الدانماركية في عام 2011 (أنظر شكل رقم 2).

ويستعرض الشكل رقم 3 تطور صادرات الدانمارك من منتجات الألبان للدول الإسلامية المختلفة حيث تعد منتجات الألبان أحد أهم بنود الصادرات الدانماركية حيث قاربت قيمتها في عام 2011 نحو 400 مليون دولار و مثلت واردات الدول الإسلامية أكثر من 14% من صادرات الدانمارك من هذه المنتجات، و كانت أهم الدول المستوردة لهذه المنتجات سلطنة عمان و مصر و الإمارات و نيجيريا و السعودية. و رغم أن منتجات الألبان تعد أكثر المنتجات تأثراً بحملات المقاطعة الاقتصادية إلا أنها شهدت نموا ملحوظا حيث بلغ معدل النمو خلال الفترة 2001-2011 نحو 80% بمعدل نمو سنوي خلال نفس الفترة بلغ 6% و شهد هذا المعدل انخفاضا طفيفا في أعقاب الإساءة الدانماركية حيث بلغ معدل النمو السنوي خلال الفترة 2004-2011 نحو 4%.

و يلاحظ أن الدانمارك قد اعتمدت العديد من الإستراتيجيات لمواجهة حملات المقاطعة في الدول الإسلامية لعل من أهم هذه الإستراتيجيات الإعتماد على منتجات جديدة مثل المنتجات الدوائية و التي لا يعتمد إستهلاكها على إختيار المستهلك بل وصفة الطبيب و كذلك تعويض إنخفاض الصادرات في بعض الدول التي شهدت حملات مقاطعة قوية مثل المملكة العربية السعودية بفتح أسواق جديدة و تعزيز الصادرات لدول ذات نط استهلاكي مشابه كسلطنة عمان.

أما من ناحية الواردات فقد بلغت واردات الدانمارك من الدول الإسلامية ما قيمته قرابة ثلاثة مليارات دولار عام 2011 بمعدل نمو كبير بلغ 223% بمعدل نمو سنوي بين عامي 2001 و 2011 قدر ب 12.5% في حين تراجع معدل النمو السنوي بشكل طفيف في أعقاب 2004 ليسجل 8%.

هذا وقد إستأثرت تركيا و بنجلاديش و إندونيسيا و قطر و ماليزيا بالنصيب الأكبر من هذه الواردات و مثلت المعادن و البترول و المنسوجات و بعض المنتجات الزراعية أهم بنود تلك الواردات (أنظر شكل رقم 4 و 5)

الأزمة

في 30 سبتمبر 2005 قامت صحيفة يولاندس بوستن الدانماركية بنشر 12 صورة كاريكاتيرية للنبي محمد " صلى الله عليه و سلم " وبعد أقل من أسبوعين وفي 10 يناير 2006 قامت الصحيفة النرويجية ماجازنيت والصحيفة الألمانية دي فيلت والصحيفة الفرنسية فرانس سويروصحف أخرى في أوروبا بإعادة نشر الصور الكاريكاتيرية. ما جرح مشاعر الغالبية العظمى من المسلمين لاسيما و أنه بخلاف ما حملته الرسوم من إساءة فإن رسم النبي محرم في العقيدة الإسلامية وقبول نشر هذه الصور الكاريكاتيرية بموجة عارمة على الصعيدين الشعبي والسياسي في العالم الإسلامي و نتج عن ذلك حملات شعبية لمقاطعة المنتجات الدانماركية في العديد من الدول الإسلامية إلا أن تلك الحملات كان مردودها على الصادرات الدانماركية محدودا و لم تدم إلا لوقت قصير.

شكل رقم 6 و 7 يعرض معدلات النمو السنوي لصادرات الدانمارك وفقا للدولة المستوردة و السلع المصدرة على الترتيب خلال الفترة من 2005 حتى 2011 حيث يلاحظ أن معدل الإنخفاض لإجمالي الصادرات الدانماركية بلغ 13% في أعقاب الإساءة الأولى في 2005 و قرابة 20% في أعقاب الإساءة الثانية في 2008 إلا أن العام التالي شهد نموا ملحوظا في الصادرات الدانماركية بلغ 40% و 32% على الترتيب.

هل المسلمون جادون في المقاطعة

يعرض شكل رقم 8 و 9 لتطور التجارة بين الدول الإسلامية و إسرائيل و هو ما يعكس عدم جدية الدول الإسلامية في المقاطعة ليس مع الدانمارك فحسب بل مع الدولة العبرية أيضا و التي لم تسعى إلى النبي فحسب بل أساءت للمسلمين جميعا و رغم كل ذلك و رغم قرارات المقاطعة

من المنظمات الإسلامية و من جامعة الدول العربية تجاوزت صادرات إسرائيل للدول الإسلامية أربعة مليارات دولار في 2011 بما يمثل أكثر من 6% من صادرات الدولة العربية للعالم و بمعدل نمو سنوى تجاوز 13% خلال الفترة 2001 – 2011. وقد إستقبلت معظم الدول الإسلامية هذه الصادرات و ان كان النصيب الأكبر منها قد نالته تركيا و ماليزيا و نيجيريا و مصر و الأردن على الترتيب، و تمثلت أهم بنود هذه الصادرات فى المنتجات الكهربائية و الإلكترونية و المنتجات الكيميائية المتنوعة و المعادن و البترول و البلاستيك و منتجاته.

نموذج الجاذبية Gravity Model

يستمد نموذج الجاذبية فكرته الأساسية من قانون نيوتن للجاذبية و الذي ينص على أن قدرة جسمين على جذب كل منهما الآخر تتناسب طرديا مع كتليهما و عكسيا مع مربع المسافة بينهما. ويهدف تطبيق نموذج الجاذبية فى نظرية التجارة الدولية إلى شرح التدفقات التجارية الثنائية بين شريكين تجاريين.

هذا و يحظى نموذج الجاذبية بأهمية بالغة فى أدبيات الاقتصاد الدولي حيث أن الافتراض الأساسي لنموذج الجاذبية يتمثل فى أن التدفقات التجارية الثنائية ترتبط طرديا مع حاصل ضرب الناتج المحلى الإجمالى للدولتين و ترتبط سلبيا مع المسافة بينهما . لذا فإن أبسط صورة لنموذج الجاذبية تأخذ الصيغة الآتية:

$$T_{ij} = A \cdot (Y_i Y_j / D_{ij}) \quad (1)$$

حيث :-

T_{ij} : التدفقات التجارية الثنائية

Y_i : الناتج المحلى الإجمالى للدولة i

Y_j : الناتج المحلى الإجمالى للدولة j

D_{ij} : المسافة بين الدولة i و الدولة j

A : ثابت التناسب

وقد دأب الاقتصاديون فى السنوات الأخيرة على تحسين النموذج اعتمادا على منهجيات الاقتصاد القياسى الحديثة و ذلك بإدخال متغيرات أخرى تؤثر على تدفقات التجارة بين الشركاء مثل الدخل الفردى وسعر الصرف وعدد السكان، كما تم توسيع نطاق النموذج ليعكس تأثير الحدود المشتركة واللغة المشتركة وكذلك أثر الاتفاقيات المشتركة وغيرها من المتغيرات التي يمكن أن تعكسها المتغيرات الصورية.

وقد طور نموذج الجاذبية فى مجال التجارة الدولية بواسطة Tinbergen (1962) و Pöyhönen (1963) ثم طور فى دراسة Linnemenn (1966) حيث ادخل السكان كمقياس تقليدي لحجم الدولة و سمى نتيجة لذلك بنموذج الجاذبية المطور كما ادخل فيه الدخل الفردى، وقد يشمل أيضا نسبة العمل إلى رأس المال فى الدولة المصدرة كما حدث مع Bergstrand (1989). وتأخذ معادلة الجاذبية الأساسية الصورة اللوغارتمية الآتية:

$$\ln T_{ij} = \alpha + \beta_1 \ln [Y_i \cdot Y_j] + \beta_2 \ln D_{ij} + \varepsilon_{ij} \quad (2)$$

حيث

T_{ij} التدفق التجاري بين الدولتين ij

Y_i · Y_j حاصل ضرب الناتج المحلى للدولة (i) و الدولة (j)

D_{ij} المسافة بين الدولة (i) و شريكها التجاري الدولة (j)

يتضح من المعادلة (2) أن جميع المتغيرات في صورة اللوغاريتم الطبيعي، ويعبر حاصل ضرب الناتج المحلي الإجمالي للدولة (i) و الدولة (j) عن الحجم الاقتصادي لكلا الدولتين، حيث إن الدول ذات الحجم الاقتصادي الكبير ذو الطاقة الإنتاجية الكبيرة، تكون هي الأكثر قدرة على تحقيق اقتصاديات السعة و زيادة صادراتها المبنية على الميزة التنافسية، كما إنها أيضا لديها أسواق محلية كبيرة قادرة على استيعاب واردات أكبر لذلك ، فان الزيادة في حاصل ضرب الناتج المحلي الإجمالي لكلا الدولتين من المتوقع أن تؤدي إلى زيادة حجم التجارة الثنائية . أما متغير المسافة (البعد الجغرافي) فيعد بمثابة عامل مقاوم للتجارة و الذي يمثل العوائق التجارية مثل تكاليف النقل ، الوقت ، الاختلافات الثقافية والنفاذ إلى الأسواق.

النموذج المطبق في الدراسة

بالإضافة إلى المتغيرات التقليدية لنموذج الجاذبية فقد تم إضافة متغيرات أخرى توقع أن يكون لها تأثير على التجارة بين الدانمارك والدول الإسلامية في حالة المقاطعة بسبب الرسوم المسيئة للرسول " صلى الله عليه وسلم " وهذه المتغيرات هي نسبة مستخدمي الانترنت وتفترض الدراسة أنه كلما زادت نسبة مستخدمي الانترنت تصبح المقاطعة أكثر فاعلية (حيث أن معظم حملات المقاطعة تم الدعوة لها على الانترنت)، ومتغير نسبة المتعلمين وتفترض الدراسة أنه كلما زادت نسبة المتعلمين كلما أصبحت المقاطعة أكثر فاعلية و ذلك بفرض أن إرتفاع نسبة التعليم يؤدي إلى زيادة وعي الفرد، و متغير التعريفية الجمركية للشركاء التجاريين و الذي يعكس مدى الانفتاح التجاري للدولة ومتغير قيمة صادرات الدولة للدانمارك في العام السابق و هو ما يعكس المصالح الاقتصادية للدولة فقد تخشى الدولة التي لها حجم صادرات كبير للدانمارك تأثير المقاطعة على صادراتها للدانمارك إذا عاملتها الدانمارك بالمثل ، ومتغير يعكس درجة التدين ، ومتغير صوري يأخذ واحد في حالة أن تكون الدولة عربية وصفر في حالة أن تكون الدولة غير عربية و كذلك متغير عدد سكان الدولة بالمليون نسمة و الذي يعكس حجم السوق.

و على ذلك يأخذ النموذج المطبق في هذه الدراسة الصورة الآتية :

$$\ln E_{ij} = \alpha + \beta_1 \ln [Y_i \cdot Y_j] + \beta_2 \ln D_{ij} + \beta_3 \ln [I_{ij}] + \beta_4 \ln [IU] + \beta_5 \ln Lit + \beta_6 \ln Tar + \beta_7 \ln Arab + \beta_8 \ln Pop + \epsilon_{ij} \dots \dots \dots (3)$$

حيث :

E_{ij} صادرات الدانمارك (i) وشريكها التجاري (j)

$Y_i \cdot Y_j$ حاصل ضرب الناتج المحلي الإجمالي للدولة (i) و الدولة (j)

D_{ij} المسافة بين الدانمارك (i) و شريكها التجاري الدولة (j)

I_{ij} واردات الدانمارك (i) من شريكها التجاري الدولة (j)

IU نسبة مستخدمي الانترنت في الدولة (j)

Lit نسبة المتعلمين في الدولة (j)

Tar التعريفية الجمركية في الدولة (j)

$Arab$ متغير صوري يعكس كون الدولة عربية أم لا

Pop عدد سكان الدولة بالمليون

تم تطبيق النموذج المشار إليه في المعادلة 3 على عينة شملت الدول الأعضاء في منظمة المؤتمر الإسلامي للسنوات من 2004 حتى 2010، مع إستبعاد كلا من الصومال و فلسطين لعدم توفر البيانات، و قد تم تقدير النموذج باستخدام إجمالي الصادرات الدانماركية للدول الإسلامية و كذلك باستخدام صادرات الدانمارك من منتجات الألبان حيث تعد أهم بنود الصادرات الدانماركية للدول الإسلامية كما أنها كانت أكثر المنتجات تعرضا لحملات المقاطعة الإقتصادية التي حدثت في العديد من الدول الإسلامية

النتائج

يعرض الجدول رقم 1 تقديرات نموذج الجاذبية لإجمالي الصادرات الدائارية للدول الإسلامية خلال الفترة من 2004 حتى 2010 حيث تعبر 2004 عن الوضع قبل حدوث الأزمة بينما تعبر 2005 و 2008 عن الوضع أثناء الأزمة و تعبر 2006 و 2009 عن الوضع عقب الأزمة مباشرة بينما تعبر 2007 و 2010 عن الوضع بعد الأزمة و عودة استقرار السوق.

فيما يتعلق بالمتغيرات التقليدية لنموذج الجاذبية يلاحظ أن معامل حاصل ضرب الناتج المحلي الإجمالي للدولتين موجب و ذو نتائج معنوية إحصائية في معظم السنوات و هو ما يتوافق مع النظرية الاقتصادية و يعكس أنه كلما زاد حجم الدولتين زاد حجم التجارة بينهما نظرا لكبر حجم أسواقهم و زيادة كفاءتهما الإنتاجية.

بينما لم يكن متغير المسافة ذو دلالة إحصائية وذلك ليس بغريب حيث أدت العولة لدوبان الفوارق الثقافية و انخفاض تكلفة النقل مما أدى لضعف تأثير المسافة على التجارة بين الدول.

أما فيما يتعلق بالمتغيرات الأخرى فالمتغير الوحيد الذى تمتع بتأثير معنوي إحصائي طوال سنوات الدراسة هو قيمة صادرات الدولة للدائاركة في العام السابق و هو ما يعبر عن أن المحرك الأساسي لواردات الدول الإسلامية كان مصالحها الاقتصادية و ليس المقاطعة. إضافة إلى ذلك و على غير المتوقع كان معامل المتغير الصوري الذي يعكس كون الدولة عربية موجبا و معنويا إحصائيا خلال العديد من السنوات و هو ما يعكس أن كون الدولة عربية له تأثير إيجابي على وارداتها من الدائاركة حتى في السنوات التي تلت الإساءة للنبي صلى الله عليه و سلم و ذلك قد يعزى إلى انخفاض الوعي بالمقاطعة و أهميتها في الدول العربية مقارنة بالدول الإسلامية غير العربية و قد يرجع أيضا لضعف البنية الاقتصادية و اعتماد الدول العربية على الواردات بشكل كبير مقارنة بالدول الإسلامية غير العربية.

و رغم أن منتجات الألبان تعد أكثر المنتجات تأثرا بمحولات المقاطعة إلا أن نتائج تقدير نموذج الجاذبية لهذه المنتجات لم تختلف بشكل كبير عن إجمالي الصادرات حيث كان المؤثر الرئيسي على واردات الدول الإسلامية من منتجات الألبان من الدائاركة الناتج المحلي الإجمالي للدولة و الذى يعكس حجم السوق و قدرته الإستيعابية إضافة إلى قيمة صادرات الدولة للدائاركة في العام السابق و هو ما يعكس المصالح الاقتصادية للدولة (أنظر جدول رقم 2)

خاتمة

إستعرضت الدراسة تطور صادرات الدائاركة للدول الإسلامية و تأثير المقاطعة الاقتصادية التي حدثت كنتيجة للأزمة التي نشبت بين الدول الإسلامية و الدائاركة بسبب نشر الرسوم الكارتونية المسيئة للنبي صلى الله عليه و سلم و تعد الدراسة أول تطبيق لنموذج الجاذبية (و الذى يعد أحد أهم نماذج التجارة الدولية و أوسعها إستخداما) في دراسة المقاطعة الاقتصادية و تأثيرها على تطور التجارة. و قد خلصت الدراسة إلى أن المقاطعة الاقتصادية لم تكن فعالة بالقدر الكافي و ذات مدى زمني محدود، و تجدر الإشارة إلى عاملين أساسيين حتى تكون المقاطعة ناجعة ألا و هما التنسيق بين الدول الإسلامية و أن تشمل المقاطعة جميع الدول الإسلامية لتجنب تعويض الدولة المقاطعة بمبيعاتها في أسواق ذات نمط إستهلاكى مشابه في دولة إسلامية أخرى. و كذلك أن تكون المقاطعة شاملة لكل منتجات الدولة لتجنب تعويض انخفاض المبيعات بالتركيز على منتجات أخرى.

جدول رقم 1: تقديرات نموذج الجاذبية لإجمالي صادرات الدائاركة للدول الإسلامية

المتغيرات		2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004
الثابت	المعامل	5.148	*5.034	3.387	6.214	0.139	2.727	11.432

7.245	3.821	3.551	3.921	3.668	2.827	3.502	الخطأ المعياري	
-0.049	*0.500	*0.596	*0.587	*0.544	*0.693	*0.671	المعامل	النتائج المحلي الإجمالي
0.264	0.143	0.136	0.158	0.141	0.129	0.147	الخطأ المعياري	
-0.642	- 0.187	0.198	- 0.514	- 0.093	-0.300	- 0.364	المعامل	المسافة بين العاصمتين
0.675	0.358	0.340	0.370	0.344	0.273	0.333	الخطأ المعياري	
*0.223	*0.113	*0.142	*0.159	*0.152	*0.144	0.060	المعامل	قيمة الصادرات للدائعات
0.104	0.054	0.044	0.058	0.050	0.044	0.053	الخطأ المعياري	
-0.222	0.036	- 0.001	0.000	0.009	-0.033	- 0.007	المعامل	نسبة الجمارك
0.171	0.091	0.086	0.092	0.084	0.107	0.086	الخطأ المعياري	
0.798	0.302	- 0.394	- 0.031	0.314	-0.223	- 0.160	المعامل	عدد مستخدمي الإنترنت
1.115	0.598	0.577	0.621	0.563	0.477	0.580	الخطأ المعياري	
1.109	0.950	- 0.074	0.596	- 0.696	0.751	0.042	المعامل	القراءة و الكتابة
2.199	1.141	1.082	1.158	1.065	0.847	1.061	الخطأ المعياري	
0.023	0.047	0.022	0.018	0.021	*0.077	0.048	المعامل	معياري التوجه الديني للدولة
0.089	0.047	0.044	0.046	0.043	0.034	0.042	الخطأ المعياري	
0.893	*0.728	*0.987	*0.628	*0.962	0.448	*0.630	المعامل	كون الدولة عربية
0.685	0.367	0.351	0.373	0.342	0.276	0.344	الخطأ المعياري	
0.078	0.153	0.070	0.063	0.028	-0.024	0.050	المعامل	عدد السكان

0.231	0.121	0.113	0.121	0.110	0.095	0.116	الخطأ المعياري	

* تشير لكون التقديرات معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية 5%

جدول رقم 2: تقديرات نموذج الجاذبية لصادرات الدانمارك من منتجات الألبان للدول الإسلامية

2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	المتغيرات	
*20.865	5.337	*6.657	*6.346	*7.763	6.148	5.707	المعامل	الثابت
8.850	3.429	3.444	3.077	3.861	3.573	3.830	الخطأ المعياري	
0.732	*0.595	*0.614	*0.596	*0.755	*0.782	*0.622	المعامل	الناتج الإجمالي المحلي
0.469	0.188	0.158	0.145	0.178	0.181	0.184	الخطأ المعياري	
-1.030	-	-	-	-	-	-	المعامل	المسافة بين العاصمتين
0.825	0.238	0.380	0.458	0.510	0.541	0.358	الخطأ المعياري	
-0.238	0.074	*0.259	*0.135	0.111	*0.138	*0.107	المعامل	قيمة الصادرات للدانمارك
0.151	0.070	0.078	0.058	0.081	0.055	0.046	الخطأ المعياري	
-0.409	-	-	-	-	-	-	المعامل	نسبة الجمارك
0.177	0.019	0.023	0.039	0.027	0.030	0.065	الخطأ المعياري	
*0.829	0.491	-	1.281	0.746	0.632	0.756	المعامل	عدد مستخدمي الإنترنت
2.328	0.937	0.024	0.819	1.065	1.031	1.100	الخطأ المعياري	
2.520	0.405	-	0.172	0.612	0.454	-	المعامل	القراءة و الكتابة
2.267	0.878	0.142	0.768	0.982	0.912	0.215	الخطأ المعياري	

0.056	*0.108	0.086	0.013	0.054	0.088	0.097	المعامل	مقياس التوجه الديني للدولة
0.146	0.057	0.052	0.047	0.059	0.056	0.058	الخطأ المعياري	
0.103	- 0.072	- 0.617	0.097	- 0.085	0.223	0.210	المعامل	كون الدولة عربية
0.883	0.370	*0.355	0.294	0.374	0.320	0.339	الخطأ المعياري	
-0.497	- 0.001	- 0.077	0.013	- 0.131	- 0.070	- 0.011	المعامل	عدد السكان
0.392	0.148	0.143	0.130	0.165	0.166	0.175	الخطأ المعياري	

* تشير لكون التقديرات معنوية إحصائياً عند مستوى معنوية 5%

للحصول على الاشكال مفصلة وملونة الرجاء مراسلة الباحث

دور الزكاة في معالجة مشكلة الفقر

د/ شبيلة عائشة

المدرسة العليا للتجارة

العنوان الالكتروني: chebila65@hotmail.fr

الهاتف : 0697.61.35.19 / الفاكس : 021.26.32.44

د/ مقاوسي صليحة

كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة باتنة-الجزائر

العنوان الالكتروني: mekaoussi-2007@yahoo.fr

الهاتف : 0776.13.69.47

أ/ بوشناق سارة

أ جامعية جامعة الجزائر 3

العنوان الالكتروني: xbouc@hotmail.fr

أ/ سياري أميرة أستاذة جامعية - جامعة منتوري - قسنطينة

العنوان الالكتروني: myria89@hotmail.fr

الملخص :

يعد دور الزكاة في علاج مشكلة الفقر الهدف الأساسي للزكاة، حيث تسعى الزكاة أساسا للقضاء على الفقر وتوفير حد الكفاية لمستحقي الزكاة.

و ظاهرة الفقر تعتبر ظاهرة اجتماعية قديمة تسعى مختلف النظم و المذاهب إلى محاربتها، ولقد اعتبر الإسلام الفقر منقصة يجب السعي إلى تجاوزها، و مفهومها نسبي مرتبط بالتغيرات الاقتصادية و الاجتماعية و لهذا تطورت مفاهيمه و أشكاله وأساليب قياسه و حسب تعريف الصندوق النقد الدولي للفقر هو عدم القدرة على تحقيق حد الأدنى من مستوى المعيشة.

فقد شرع الإسلام الزكاة و الصدقات و الكفارات و اوجب أن تتجه مصادرها إلى سد حاجات الفقراء. ونجحت الزكاة كنظام إسلامي عندما طبقت تطبيقا شاملا في التخفيف من مشكلة الفقر وقضت عليه نهائيا في عصر خامس الخلفاء الراشدين ثم عادت مشكلة الفقر للظهور في الدول الإسلامية حتى أصبحت مرضا مزمنًا نتيجة لعدم تطبيق نظام الزكاة الذي يمكنه علاج مشكلة الفقر.

الكلمات الأساسية :

الفقر - نظام الزكاة - حد الكفاية - صندوق الزكاة - التنمية الاجتماعية المستدامة .

المقدمة :

إن أهم ما يميز العصر الحديث هو النمو المتزايد للهوة المادية بين الدول من جهة و بين أفراد المجتمع من جهة أخرى، و يرجع ذلك إلى عدة عوامل يصعب حصرها ومنها اللاعدالة في توزيع المداخيل و هيمنة الدول الصناعية على الحصة الكبرى من الثروة العالمية.

يعتبر الفقر من أهم العوامل التي تقف عقبة أمام تحقيق التنمية المستدامة و النهوض بالمجتمع نحو الرقي و العدالة و تحقيق العيش الكريم و قد أعلنت الأمم المتحدة عن أهداف الألفية الثالثة في تقرير الذي نشرته سنة 2003 والذي ركز على محاربة الفقر كرهان أساسي للمرور نحو التنمية الإنسانية.

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية الى دراسة مفهوم الفقر، و الإطار الشرعي للزكاة و كيفية معالجة الزكاة لهذه الظاهرة.

أولاً : الزكاة و الفقر

1- أسباب الفقر : إن تخفيف أعداد الفقراء هو التحدي الرئيسي الذي يواجه المجتمع العالمي عامة والإسلامي خاصة. وقد فشلت السياسات الاقتصادية الكلية المعاصرة في تحقيق النمو اللازم للتخفيف من حدة الفقر وإن نجحت أحياناً فهي نجاحات ظرفية. وقد جربت بدائل متعددة في هذا المجال منها السياسات المالية و النقدية, دعم الأسعار, تحرير السوق, إنشاء المؤسسات الاجتماعية التطوعية, لكن السياسة الاقتصادية الإسلامية بقيت بعيدة عن الميدان وإن طبقت فبشكل جزئي وغير فعال. إن تطبيق المنهج الإسلامي يضمن عدم تردي المجتمع فيما تعانيه الاقتصاديات المعاصرة من مشكلات أبرزها الفقر.

إن أهم الآليات الإلزامية هي فريضة الزكاة و دورها المباشر في محاربة الفقر عن طريق توزيع حصيلتها بين فئات المجتمع الأكثر حاجة إليها أو غير المباشر عن طريق زيادة الطلب على الأيدي العاملة التي تؤدي إلى تقليص حجم البطالة التي تعتبر أهم مظهر من مظاهر الفقر.

2- مفهوم الفقر : ظهر مفهوم الفقر سنة 1997 في التقرير العالمي للتنمية الانسانية , وعرف على انه ما يفرض من الخارج من غياب الفرص و الخيارات الأكثر اساسية للتنمية الانسانية مثل فرصة العيش حياة طويلة و سلمية و بناءة والتمتع بمستوى معيشي لائق و كذلك بالحرية والكرامة و احترام الذات و احترام الآخرين ﴿ 1 ﴾ . و حسب تقديرات البنك الدولي نجد انه في سنة 1998 ان أكثر من 3 مليارات نسمة في دول العالم النامي تعاني الفقر بقساوة شديدة, حيث يموت كل سنة ما يقارب 8 ملايين طفل نتيجة للأمراض التي تسببها المياه القذرة و الهواء المسمم, كما يعاني 50 مليون طفل بعجز عقلي او بدني بسبب التغذية غير الكافية ﴿ 2 ﴾.

3- اثر الزكاة على الفقر :

إن الفقر مشكلة اجتماعية لها عواقب و خيمة على المجتمعات و قد لجأت دول العالم الى مختلف الانظمة الاقتصادية ولا هدف لها الا محاربة الفقر و توفير الحياة الكريمة.

فاتجهت هذه الدول الى نظام راسمالي تارة و شيوعي تارة اخرى و اوضحت التطبيقات الميدانية ان لكل نظام من هذين عيوبه فلجأت بعض الدول الى حل وسط بين هذين النظامين المتطرفين.

و رغم ذلك أصبحت مشكلة الفقر مشكلة هيكلية نظراً لاعتماد هذه الدول على الآليات التطوعية لمحاربة هذه الظاهرة, و اظهرت التجارب عجز هذه الوسائل. فقد قام الاسلام لأول مرة في تاريخ البشرية بهذا التطور العام, ففرضت الزكاة وإن أول مصارفها كما بين الله تعالى للفقراء و المساكين. و هذا يدلنا على اننا الهداف الأول من الزكاة هو القضاء على الفقر و العوز و يستدل هذا على قول الرسول صلى الله عليه و سلم لمعاذ رضي الله عنه حيث وجهه الى اليمن " اعلمهم ان عليهم صدقة تؤخذ من اغنيائهم و ترد على فقرائهم "

إن الزكاة علاج دائم لمشكلة الفقر لأن الله لم يحدد يوماً بعينه وإنما أوجبها في العام مرة واحدة عندما تقبل النصاب و يحول عليها الحول. وتاريخ استيفاء هذه الشروط تختلف من فرد الى اخر و بذلك فأخراجها يدوم طوال العام, كما ان الله عز وجل ضمن ديمومتها خلال حياة الافراد و الاجيال بفرضها على الناس أولاً واجبار الحاكم على جمعها من الرعية ثانياً و هكذا يكون تأثيرها في الحد من مشكلة الفقر و اذا كانت مواردها غير قادرة على مجابهة هذه الظاهرة فإن بعض الفقهاء يرى امكانية تعجيل دفعها.

4- الاطار الشرعي للزكاة :

4-1 الزكاة لغة : الزيادة و النماء و يقال زكا الزرع اذا نما و طال. وفي الشرع هي اخراج قدر واجب شرعاً من اموال محققة لطائفة

محققة في وقت محقق. واذا كانت تعد احد اركان الاسلام الخمسة, و هي حق للفقراء و فريضة اجبارية على الاغنياء في اموالهم لقول الله تعالى: " والذين في اموالهم حق معلوم للسائل و المحروم " ﴿ 3 ﴾ و هي واجبة الاداء على الحر العاقل البالغ المسلم اذا ملك نصاباً ملكاً تاماً و حال عليه الحول و قد امر الله سبحانه وتعالى بادائها في آيات كثيرة وقرن بين ايتاء الزكاة و اقامة الصلاة بقوله تعالى : " و أقيموا الصلاة واتوا الزكاة

و اركعوا مع الراكعين ﴿ 4 ﴾ " و الزكاة واجبة الاداء على اموال معينة شكل وعاء الزكاة و تضم الذهب و الفضة و النعم و الحبوب و الثمار و عروض التجارة و الركاز و المعادن . و يختلف مقدار الزكاة بحسب الوعاء و هي تفرض بنسبة 2.5% على الذهب و الفضة و الاموال المدخرة و عروض التجارة و زكاة الزروع و الثمار 10% اذا سقي بماء المطر و 5% اذا ما سقي بالة و توزع الزكاة وفقا للمصارع الثمانية التي حددها الله . " انما الصدقات للفقراء و المساكين و العاملين عليها و المؤلفة قلوبهم و في الرقاب و الغارمين و في سبيل الله و ابن السبيل فريضة من الله و الله عليهم حكيم ﴿ 5 ﴾

4-2- نظام الزكاة : كون الزكاة نظام مالي و اقتصادي و اجتماعي فيه تعمل على معالجة اثار الفقر من جهة و مكافحة اسبابه من جهة اخرى فتتمية الجنتا الاقتصادي و ترقية الجانب الاجتماعي يمر عبر تحقيق الاهداف المختلفة و تطبيق النتائج لنظام الزكاة و هذا على المستويات التالية :

أ- على المستوى المالي : تعد الزكاة أول ضريبة عادلة و ناجحة في التاريخ بحكم طابعها التعبدي خلافا للضريبة المعاصرة ذات الطابع القانوني الخالي من العدالة و العبادة مما يدفع بالمكلفين الى التهرب منها و الحایل عليها بخلاف الزكاة التي يدفعها صاحبها مطبقا لفرضياتها طالبا لأجرها خائفا من عقابها طامعا في نوائجها و بالتالي فهي موردا ماليا و ايرادا كليا لميزانية الدزلة يحميها من الوقوع في العجز او الالتجاء الي الدين الخارجي و الداخلي فهي مورد من موارد الحكومة يصرف لمواجهة الفقر و يمكن الافراد من اشباع حاجياتهم .

ب- على المستوى النقدي : باعتبارها اقتطاع نسبة 2.5% من الثروة النقدية كل عام تدفع بمالكها الى استثمارها في الواقع و عدم اكتنازها .

ج- على مستوى التشغيل : ان نظام الزكاة هو اعادة توزيع الثروة يشكل عادل فهي تمثل احد الحلول الرئيسية للحد من البطالة و بالتالي مكافحة الفقر و ذلك من خلال تخفيض التكاليف الجبائية والشبه جبائية للمؤسسات و اقتصرها على نسبة 2.5% سنويا مما يزيد في معدلات الارباح و بالتالي فرص الاستثمار و التوزيع و النمو و بالتالي زيادة فرص و امكانيات التشغيل و التوظيف مما يؤدي الى تقليص عدد البطالين و تخفيض نسبة البطالة و تشغيل العاطلين و من تم تحجيم ظاهرة الفقر و الاحتياج .

د- على مستوى الدولة : ان الدولة وظيفتها تحقيق التنمية وتوفير الشغل لكل فرد و مكافحة الفقر و ضمان حد الكفاية للمجتمع دون استثناء و لن يتسنى لها ذلك الا من خلال تطبيق نظام الزكاة و هي تتحمل مسؤولية كل مات يحدث من انحرافات ناجمة عن تزايد حجم الفقر و زيادة عدد الفقراء و نتيجة لعدم توفر المستوى المعيشي المعقول لذلك، اعتبر علماء الاسلام اقامة الحدود دون توفير الكفاية فيه نقد على شريعة الله استنادا الى تلك الحادثة الشهيرة لعمر بن الخطاب مع أحد ولاته حيث سأله قبل توديعه ماذا تفعل اذا جاءك سارق قال اقطع يده فرد عليه عمر قائلا : " فان جائي متهم جائع او عاطل فسوف يقطع عمر يدك " يا هذا ان الله استخلفنا على عباده لنشد جوعهم ونستر عورتهم و نوفر لهم صرفتهم فاذا اعطيناهم هذه النعم تفاضيناهاهم شكرها يا هذا ان الله خلق الايدي لتعمل فاذا لم تجد في الطاعة عملا التمسست في المعصية اعمالا فشغلها بالطاعة قبل ان تشغلك بالمعصية، و من هنا تبرز عمق نظر الدولة الاسلامية للظواهر الاقتصادية و لاعلاقات الاجتماعية و قوانين ارتباطها و مكافحة مشكلة الفقر .

هـ- على مستوى الاجتماعي : ان تطبيق نظام الزكاة يؤدي الى تقليص الفوارق الاجتماعية وتأمين ابناء المجتمع الواحد من الفقر و الكوارث و المشاكل الاجتماعية من الانحراف و انتحار و انعزال فنظام الزكاة جهاز اساسي من اجهزة التكافل الاجتماعي في الاسلام ذلك التكافل لم يعرفه الغرب الا في دائرة ضيقة - التكافل المعيشي لمساعدة الفقراء - و عرفه الاسلام في دائرة اعظم تشمل جوانب الحياة المادية و المعنوية .

فهناك التكافل الديني والعلمي و السياسي و الجبائي و اخيرا المعيشي ﴿ 6 ﴾ .

ثانيا : تجربة الجزائر في محاربة الفقر (باستعمال الزكاة)

حسب إحصائيات السكان في الجزائر لسنة 2010 تتميز بعدد هائل من الولادات وأقلية في عدد الوفيات حيث أن النمو السكاني وصل عتبة 2% ليصبح عدد السكان في أول جانفي 2010، 36,3 مليون نسمة ﴿7﴾ فأمام هذا العدد الهائل من السكان كيف يمكن للجزائر أن تتكفل بجميع حاجيات مواطنيها، إذا كان معدل الإسهامات في تكوين الناتج المحلي الخام خارج المحروقات يتراوح بين 20 و 25% بمعدل التشغيل يعادل 25%.

وتساؤلنا يكمن في كيفية مساهمة صندوق الزكاة الجزائري في مكافحة الفقر.

1- تعريف صندوق الزكاة:

صندوق الزكاة هو مؤسسة دينية اجتماعية تعمل تحت إشراف وزارة الشؤون الدينية والأوقاف والتي تضمن له التغطية القانونية بناء على القانون المنظم لمؤسسة المسجد؛ ويتشكل من ثلاثة مستويات تنظيمية:

- اللجنة القاعدية: مهمتها تحديد المستحقين للزكاة على مستوى كل دائرة.
- اللجنة الولائية: توكل إليها مهمة الدراسة النهائية للملفات الزكاة على مستوى الولاية.
- اللجنة الوطنية: نجد من مكوناتها المجلس الأعلى لصندوق الزكاة ومن مهامها الأساسية كونها الهيئة المنظمة لكل ما يتعلق بصندوق الزكاة بالجزائر.

2- تسيير الصندوق: يسير صندوق الزكاة وفق المبادئ التالية ﴿8﴾ :

- يكون الصندوق تحت وصاية وزارة الشؤون الدينية والأوقاف وتحت رقابتها، ويسيره المجتمع من خلال القوى الحية فيه :
- يحصل صندوق الزكاة ويصرف الأموال من خلال الحوالات ، ولا يتعامل مع السيولة بناتا، لا تحصيلًا وصرفًا.
- لا تصرف الزكاة إلا من خلال محضر ينجزه المكتب الولائي يشتمل على قائمة رسمية للمستحقين.
- تخصص نسبة من أموال الزكاة للاستثمار من خلال مساعدة صغار المستثمرين من ذوي المهن وخريجي الجامعات.
- يضمن الصندوق مبدأ محلية الزكاة أي أن الأموال التي تجمع في الولاية لا توزع إلا على أهل الولاية وإن الاستثمار يكون محليا أيضا.
- أما توزيع أموال الزكاة، فقد حدد في فئتين :
- الفئة الأولى : تتمثل في منح العائلات الفقيرة حسب الأولوية مبلغا من المال قد يكون سنويا أو سداسيا أو ثلاثيا، إذ يتوقف الأمر على حصيلة الأموال وعدد المحتاجين.
- أما الفئة الثانية فتشمل في استثمار جزء من أموال الزكاة لصالح الفقراء وبعده صيغ مثل: القرض الحسن أو تمويل المشاريع الصغيرة.

3- أدوات الرقابة في نشاط الصندوق :

ومن أدوات الرقابة في نشاط الصندوق نجد :

- التقارير التفصيلية التي تنشر في كل وسائل الإعلام.
- وضع القوائم المفصلة تحت تصرف أي هيئة أو جمعية للاطلاع على قنوات صرف الزكاة.
- نشر الأرقام بالتفصيل على موقع الوزارة في شبكة الانترنت.
- اعتماد نشرية صندوق الزكاة كإعلامية تكون في متناول كل الجهات والأفراد.
- يستوجب على المركزي إرسال القسائم أو نسخا منها إلى لجان المداولات المختلفة على كل المستويات حتى يساعد الجهاز الإداري للصندوق في الرقابة على عمليات جمع الزكاة.

وبالتالي فإن لكل مواطن ولكل هيئة الحق في الاطلاع على مجموع الإيرادات المتأتية من جمع الزكاة ويتم دفع الزكاة إلى صندوق الزكاة بدفع حوالة بريدية أو صك لمكتب البريد أو على مستوى الصناديق المسجدية.

4- كيفية تصريف أموال الزكاة :

يتم صرف أموال الزكاة بناء على المداولات النهائية للجنة الولائية إلى :

- ♦ العائلات الفقيرة: حسب الأولوية وذلك بإعطائها مبلغا سنويا أو سداسيا أو ثلاثيا.
- ♦ الاستثمار لصالح الفقراء: يخصص جزء من أموال الزكاة للاستثمار لصالح الفقراء كالقرض الحسن أو شراء أدوات العمل للمشاريع الصغيرة والمصغرة.

ويمكن عرض تطور ونمو صندوق الزكاة في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): تنامي الحصيلة خلال الفترة 2003-2009

السنة	تنامي الحصيلة الوطنية	الحصيلة الوطنية بالدينار الجزائري	معدل النمو
1424/2003	57 789 028,60	118 158 269,35	-
1425/2004	114 986 744,00	200 527 635,50	+69,71%
1426/2005	257 155 895,80	367 187 942,75	+83,11%
1427/2006	320 611 694,36	483 584 931,29	+31,70%
1428/2007	262 178 602,70	478 922 597,02	-0,96%
1429/2008	241 944 201,50	427 179 898,29	-10,80%
1430/2009	270 000 000,00	614 000 000,00	+43,73%

المصدر: وزارة الشؤون الدينية والأوقاف

كما تكفل الصندوق بمجموعة من العائلات، عن طريق زكاة الفطر، يمكن عرضها في الجدول أدناه:

الجدول رقم (2): تنامي عدد العائلات التي تكفل بها الصندوق في زكاة الفطر

السنة	عدد العائلات المستفيدة	معدل النمو (%)
1424/2003	21 000	-
1425/2004	35 500	+ 69,05
1426/2005	53 500	+ 50,70
1427/2006	62 500	+ 16,82
1428/2007	22 562	- 63,90
1429/2008	150 598	567,48

المصدر: وزارة الشؤون الدينية والأوقاف

وتوسع نشاط الصندوق إلى مجال الاستثمار، حيث يمكن تقديم تنامي الاستثمار في صندوق الزكاة في الجدول الموالي:

الجدول رقم (3): تنامي الاستثمار في صندوق الزكاة

السنة	عدد المشاريع المفتوحة	نسبة تطور عدد المشاريع

-	256	1425/2004
+82,03	466	1426/2005
+83,90	857	1427/2006
+ 33,84	1147	1428/2007
-30,25	800	1429/2008
+50	1200	1430/2009

المصدر: وزارة الشؤون الدينية والأوقاف

5- النسب المختلفة لصرف الزكاة في الجزائر

تصرف الزكاة في الجزائر حسب النسب التالية ﴿9﴾ :

الحالة الأولى: إذا لم تتجاوز الحصيلة الولائية 5 مليون دج

. 87,5% توزع على الفقراء والمساكين

. 12,5% تخصص لتغطية تكاليف نشاطات الصندوق

الحالة الثانية: إذا تجاوزت الحصيلة الولائية 5 مليون دج

. 50% توزع على الفقراء والمساكين (مبالغ ثابتة)

. 37,5% توزع على شكل قروض حسنة على القادرين على العمل

. 12,5% تخصص لتغطية تكاليف نشاطات الصندوق

ويتم توزيع 12,5% لتغطية تكاليف نشاطات الصندوق (12,5%)

. 4,5% لتغطية تكاليف نشاطات اللجنة الولائية

. 6% لتغطية تكاليف نشاطات اللجان القاعدية

. 2% تصب في الحساب الوطني لتغطية تكاليف نشاطات الصندوق على المستوى الوطني.

6- إنجازات صندوق الزكاة في الجزائر

لقد حقق صندوق الزكاة في الجزائر منذ 2003 إلى يومنا هذا ما يلي ﴿10﴾ :

- ترسيخ فكرة الصندوق في أذهان المواطن (فقراء ومزكين).

- اقتناع متزايد بضرورة تنظيم الزكاة جمعا وتوزيعا.

- اقتحام الفكر الزكاتي عالم الإعلام (جرائد، مجلات، إذاعة، تلفزيون).

- أكبر تنظيم تطوعي في الجزائر (48 لجنة ولائية، أكثر من 500 لجنة قاعدية، أكثر من 1400 خلية مسجدية) تسخير أكثر من 90000 متطوع).

- عقد عدة اتفاقيات تعاون مع (بنك البركة الجزائري، اتحاد التجار والحرفيين، اتحاد الفلاحين).

- إحصاء أكثر من 170000 عائلة فقيرة.

- إيصال زكاة المال لما يفوق 70000 عائلة.

- تقديم قروض حسنة لأكثر من 3400 مشروع مصغر.

- تنظيم زكاة الفطر جمعا وتوزيعا داخل المساجد واستفادة أكثر من 120000 عائلة.

- إنشاء نيابة مديرية الزكاة للاشراف على نشاطات الصندوق.

- إنشاء مكاتب الزكاة بكب مديرية.

ورغم الانجازات، لقد أحصيت عدة مشاكل لتفعيل صندوق الزكاة بالجزائر منها :

- الثقة.

- مخاطر القرض الحسن.

- الاستقلالية الإدارية.

- غياب التغطية القانونية.

- طغيان النشاط الموسمي.

- غياب الإطار الإداري المتخصص والمتفرع لهذه العملية.

- الاعتماد على العمل التطوعي.

ويهدف صندوق الزكاة إلى تحقيق بعض الأرقام في الآجال القصيرة، المتوسطة والطويلة ﴿ 11 ﴾.

• الآجال القصيرة:

- الوصول إلى جمع 100 وتوزيع 100 مليار سنتيم من زكاة المال.

- جمع وتوزيع 20 مليار سنتيم من زكاة الزروع والثمار والثروة الحيوانية.

- جمع وتوزيع 50 مليار سنتيم زكاة فطر.

- تقديم 1500 قرض حسن كل سنة.

• الآجال المتوسطة:

- جمع وتوزيع 30 مليار سنتيم من زكاة المال.

- جمع وتوزيع 50 مليار سنتيم من زكاة الزروع والثمار والثروة الحيوانية.

- جمع وتوزيع 100 مليار سنتيم من زكاة الفطر.

- تقديم 40 000 قرض حسن استثماري.

* الأهداف الرقمية طويلة الأمد:

- جمع وتوزيع 50% من الزكاة الحقيقية للجزائريين.

- جمع وتوزيع 50% من زكاة الزروع والثمار والثروة الحيوانية.

- جمع وتوزيع 20 مليار سنتيم من زكاة الفطر.

- توزيع 100 000 قرض حسن استثماري.

الخلاصة :

وتحكم هذه الدراسة بملاحظة مهمة وهي ان نظام الزكاة نظام اقتصادي اجتماعي يوصف بانه ديناميكي في التطبيق فعال في التحقيق. لا يكفي معالجة اثار الفقر بل يتجاوزها الى مكافحة اسبابه بطريقة علمية ميدانية التي تأتي بالنتائج العملية عند التطبيق و ذلك باستعمال انظمة صناديق الزكاة و دورها الفعال في بناء اقتصاد الرفاهية الخالي من ظاهرة الفقر . ومن غير المنطقي فصل الفقر عن ديناميات التنمية، واعتبار الفقراء فئة على هامش النظام والمجتمع، تتطلب سياسات منفصلة خاصة بما. بل ينبغي أن يكون الحد من الفقر هو عنصر رئيسي في البرنامج الدولي للتنمية لأنه مكمّل الداء. وإذا اعتبرنا الزكاة من الفعاليات للقضاء على الفقر وأن نموها وتوزيعها بانتظام على كل الطبقات المحرومة والفقيرة؛ يمكن ترميز

نمو الزكاة بـ (g) وتأثيره على الطبقة الفقيرة يكون متناسبا مع نسبة الفقراء المحصاة أي كلما زادت أموال الزكاة كلما قل عدد الفقراء. ف صندوق الزكاة بالجزائر يعرف تجربة رائدة، بإضافة إلى توزيعه للزكاة على الفقراء، يوفر مناصبا للشغل للشباب عبر دعمهم لإنشاء مقاولاتهم الخاصة، الذين بدورهم يساهمون في الصندوق عند انطلاق المشاريع. يؤثر توزيع أموال الزكاة طردا على القدرة الشرائية فيؤدي ذلك إلى ارتفاع الطلب على العمل وانخفاض البطالة والزيادة في المداخيل وتراكم الثروة لتوظيفها في القطاع الإنتاجي لتزيد حصيلة الزكاة بعد ذلك، ومنه يمكن اعتماد جملة نماذج نمو الزكاة لمكافحة الفقر كالاتي: إذا اعتبرنا أن معدل نمو الزكاة

y^p_d : العائد التصريفي الخاص بالطبقة الفقيرة B:

مجموع الاحتياجات أو الميزانية اللازمة للقضاء على الفقر فيمكن كتابة مساهمة نمو أموال الزكاة في مكافحة الفقر ونرمز له بـ

RP_z كالاتي:

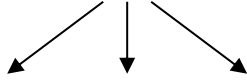
$$RP_z = (g^* y^p_d) / B$$

$RP_z > 0$ ومنه فإن

$$g^* y^p_d \geq B \text{ إذا كان}$$

نحيك عن مساهمة التضامن الشعبي لمكافحة الفقر ونرمز له بـ SP .

$$E_{ESp} = \frac{SP}{B} \cdot (IBG)$$



الفعالية الجهد التضامن

التنبؤ بمتوسط صافي أقساط التأمين التكافلي (حياة-ممتلكات) بسوق التأمين المصري

لبنى حسين - قسم التأمين

كلية التجارة - جامعة القاهرة

الأورمان-الجيزة

002--01118428420

dr.lobna@foc.cu.edu.eg

Abstract الملخص التنفيذي

تحتل الديانة الإسلامية المرتبة الثانية علي مستوي العالم ، وبتزايد عدد المسلمين عاما بعد عام، وبظهور ثورات الربيع العربي، ووصول النظام الإسلامي للحكم في عدد من المجتمعات العربية، ومنها المجتمع المصري، ومع وجود شريحة من المجتمع المصري تحجم عن شراء التأمين، وخاصة التأمين علي الحياة، إعتقادا منها بأن التأمين التجاري حرام، ويحتوي علي بعض الشبهات والتي تتعارض مع الشريعة الإسلامية، تظهر أهمية التأمين التكافلي أو التأمين الإسلامي، والذي بدأ ظهوره في سوق التأمين المصري عام 2002، فاهتم البحث بإستعراض مفهوم التأمين التكافلي، المبادئ التي يقوم عليها، نماذجه المختلفة، تطوره، وظهوره في سوق التأمين المصري، وكذلك إهتم البحث بالتحليل الإحصائي للبيانات المنشورة في الكتاب الإحصائي السنوي، والذي تصدره هيئة الرقابة المالية، لمتوسط صافي أقساط التأمين التكافلي-حياة، لشركات التأمين العاملة بسوق التأمين المصري في الفترة الزمنية من عام 2009/2008 وحتى عام 2011/2010، وملتوسط صافي أقساط التأمين التكافلي-ممتلكات، لشركات التأمين العاملة بسوق التأمين المصري في الفترة الزمنية من عام 2003/2002 وحتى عام 2011/2010. وتوصل البحث الي عدد من النتائج أهمها، أن نموذج الإنحدار الأسّي هو نموذج ذو دلالة معنوية، يمكن الإعتماد عليه في التنبؤ أو تقدير متوسط صافي أقساط التأمين التكافلي (حياة-ممتلكات)، لشركات التأمين العاملة بسوق التأمين المصري، وأن هناك زيادة في متوسط صافي أقساط التأمين التكافلي (حياة-ممتلكات) وهو ما يعد مؤشر علي إقبال أفراد المجتمع المصري علي شراء التأمين التكافلي (حياة-ممتلكات)، والذي يتفق والشريعة الإسلامية ، بإعتبار أن الأقساط من حيث حجمها وإتجاهها، يمكن إعتبارها مؤشر علي الإقبال أو عدم الإقبال علي شراء وثائق التأمين ، ما يعود بالنفع علي شركات التأمين ، فتعمل شركات التأمين التكافلي علي تركيز جهودها في الترويج والتسويق لهذا المنتج الإسلامي من خلال فتح عدد كبير من نوافذ التكافل بالبنوك الإسلامية وغير الإسلامية، لزيادة توعية الفرد المصري بوجود وأهمية هذا النوع من التأمين الإسلامي، الأمر الذي يعود بالنفع علي أفراد المجتمع لوجود منتجات تأمينية تعمل علي تغطية الأخطار التي تتعرض لها حياتهم ووممتلكاتهم، وكذلك النفع علي المجتمع كله لزيادة حصيلة الأقساط النقدية، وما قد تمثله من نسبة مساهمة في الناتج القومي.

Introduction مقدمة

يعتبر التأمين التكافلي أو التأمين الإسلامي جزء من النظام الاقتصادي الإسلامي والذي يشمل عدد من المبادئ التي تتفق مع متطلبات الفرد والمجتمع، وبما يتفق والشريعة الإسلامية (عفر، 1979، ص20-23). يعتبر الخطر وعدم التأكد المرتبط به من أهم الأمور الجوهرية التي تحيط بنا في حياتنا اليومية، فكل الأنشطة الحياتية التي نقوم بها معرضة للخطر، والخطر إذا ما تحقق بصورة مادية ملموسة، فانه تترتب عليه خسارة مالية أو خسارة معنوية أو كلاهما معا، بشكل قد يعجز الفرد عن تحمله إياه بمفرده، ولذلك وجب علي الشخص سواء كان شخص طبيعي أو إعتباري أن يعمل علي إدارة الأخطار التي تحيط به، ومن هذه الوسائل التي يمكن أن يستعين بها الفرد في إدارة أخطاره ، وسيلة "التأمين"، فالتأمين هو نقل للخطر ومشاركة للخسارة المترتبة علي وقوع الخطر، وعقد التأمين من العقود التي لم تكن موجودة في الإسلام، وإنما بدأت في الظهور مع النهضة الصناعية في أوروبا في القرن الثالث عشر الهجري، وأول من تناول عقدد التأمين لمعرفة موقفه من الفقه الإسلامي هو الشيخ ابن عابدين (عبدالقادر، 1401هـ، ص115) ، ولما كانت الشريعة الإسلامية قد

حثت علي التكافل والتعاون بين المسلمين(عبد القادر، 1401هـ، ص130)، فقد ظهرت صكوك التكافل للمضاربة الإسلامية كبديل إسلامي للتأمين علي الحياة ، وكل مشترك من المشتركين في نظام المضاربة يتنازل عن جزء من ربحه بنسبة مشاركته في هذا التكافل تبرعا لدفع الأقساط المتبقية لورثة المشترك الذي وقع له خطر الوفاة دون أن يكمل ما تعهد بسداده من أقساط حتي نهاية مدة الصك، وهو ما يعد تكافلا اسلاميا يبعد عن شبهة الربا الموجهة للتأمين التجاري.

وينقسم نشاط التأمين الي نشاط تأمينات الحياة وتكوين الأموال، نشاط تأمينات الممتلكات و المسئوليات. ولقد اختلفت آراء علماء الشريعة حول شرعية التأمين وكونه حلال أم حرام ويتعارض والشريعة الإسلامية، وعملا بمبدأ البعد عن مواطن الشبهات وخاصة في المجتمعات الإسلامية فقد كان هناك إجماع عن شراء التأمين التجاري لعدة أسباب كان من أهمها أنه حرام ويتعارض والشريعة الإسلامية نظرا لشموله عدد من الشبهات مثل شبهة الربا، شبهة المقامرة، شبهة الغرر.

في عام 1977 أقر مجلس هيئة كبار العلماء في السعودية التأمين الإسلامي أو التأمين التكافلي وأنه يتناسب ولا يتعارض والشريعة الإسلامية، تلاه في ذلك عام 1978 مجلس الفقه الإسلامي في مكة حيث أقر كذلك بمزاولة التأمين الإسلامي أو التكافلي(قطب،2009،ص15)، وترتب علي ما أقرته المجالس الفقهية بخصوص مزاولة التأمين الإسلامي أو التكافلي أن بدأ تأسيس وظهور شركات التأمين التكافلي بالمجتمعات المختلفة الإسلامية وغير الإسلامية.

Literature Review الدراسات السابقة

مفهوم التأمين التكافلي

يري (قطب،2009، البلقيني،2009)، أن التأمين التكافلي يقوم علي التعاون بين المشتركين في نظام التكافل، فكل حامل لوثيقة تأمين التكافل هو مؤمن لنفسه ولغيره من المشتركين معه في النظام، حيث يقوم كل مشترك أو حامل وثيقة بدفع إشتراك في صورة تبرع الي صندوق التكافل، من حصيلة هذه التبرعات يتم دفع التعويض لمن أصابه الخطر المؤمن منه ، ويتولي وكلاء العملية التأمينية(المساهمون)، بإدارة أموال صندوق التكافل وإستثمارها في قنوات الإستثمار و التي تتفق والشريعة الإسلامية وبالنسب التي تقرها هيئة الرقابة الشرعية، وذلك مقابل أجر معلوم ومحدد مسبقا.

ويري(عبد،2009)، أن التأمين التكافلي هو تأمين يقوم علي تبرع كل مشترك في النظام بقيمة إشتراك محددة، لمقابلة الخسائر التي قد تحدث له أو لمشاركين آخرين، ويقوم المساهمون وهم وكلاء عن حملة الوثائق أو المشتركين بإدارة عمليات النشاط التأميني، وكذلك إدارة عمليات النشاط الإستثماري في الأوجه المختلفة للإستثمار والتي تتفق والشريعة الإسلامية ووفقا لنسب إستثمار محددة ، حيث توجد هيئة رقابة شرعية تعمل علي التأكد من أن شركات التكافل تتفق وأحكام الشريعة الإسلامية.

، أن التكافل يتفق وأحكام الشريعة الإسلامية، فهو يقوم علي التعاون المتبادل في تحمل(Sigma,2011,p2) كما ذكرت الخطر بين حملة الوثائق أو المشتركين في نظام التكافل، وأن هناك فصل واضح بين حسابات حملة الوثائق وحسابات المساهمين، كما أن شركات التكافل تستثمر في أوجه الاستثمار والتي تتفق وأحكام الشريعة الإسلامية والتي هي قانون الإسلام، كما أن الشركات يتم الاشراف عليها من خلال مجلس مستقل يمثل مدارس الشريعة، كما ذكرت أن التأمين التجاري وفقا لمعظم المذاهب الإسلامية لا يتفق والشريعة الإسلامية، والتي هي قانون الإسلام، حيث أن التجاري يشوبه عدة شبهات(Sigma,2011,p5) أيضا

، وكذلك شبهة (Ahmed, 2011,p2) منها شبهة الربا، والتي عادة تكون مرتبطة بفائدة الثابتة علي الأصول والإستثمارات . (Schoon, 2011,p11)الإستثمار في صناعات(حرام)، هذا الي جانب شبهة عدم التأكد والمصطلحات غير الواضحة(الغرر)

مبادئ، نماذج، تطور، التأمين التكافلي

بدأ التأمين التكافلي في الظهور منذ حوالي 34 سنة في عام 1979، وتوسع في البلاد الإسلامية وغير الإسلامية، وحيث تزايد أعداد المسلمين في أوروبا وأمريكا الشمالية، حيث حتى عام 2009، كان عدد المسلمين حوالي 1.5 بليون مسلم ، ما يعني أن حوالي 25% من عدد السكان علي مستوى العالم من المسلمين هو بمثابة عميل مرتقب (Sigma,2008,p4) لتأمين التكافل (البليقي، 2009)، وتمثل الدول العربية أكبر نسبة مشاركة من إجمالي سوق التكافل، يليها السوق الماليزي، ثم سوق دول آسيا والباسيفيك، وأخيرا أوروبا والولايات المتحدة، وإن كانت نسب إنتشار التأمين التكافلي مازالت صغيرة إذا ما تم مقارنتها بنسب التأمين التجاري، ومن أهم البلاد القائمة له هي ماليزيا، أندونيسيا، المملكة العربية السعودية

(الولي، 2009). (Sigma, 2008, p4) وذكر (عارفين، 2009)، أن معدل نمو التكافل السنوي 21%، كما أنه وفقا لما ذكرته فان هناك خمسة دول قائمة للتأمين التكافلي وهي البحرين، أندونيسيا، ماليزيا والمملكة العربية السعودية، الإمارات، وأكبر سوقين للتكافل هما السوق السعودي، والسوق الماليزي، كما ذكرت في نفس العدد ص 19 أن التأمين التكافلي يقوم علي المبادئ والتي تتفق والشرعية الإسلامية، حيث يمثل القرآن الكريم مصدر مطلق لكل مبادئ الإسلام والتي كملتها بعد ذلك أقوال وأفعال النبي محمد صلي الله عليه وسلم (السنة)، وهذين المصدرين يمثلان جذور الإسلام، والذين يعطيان مبادئ عامة عن التعاملات الحياتية العامة للمسلم والتي يجب أن تكون. التكافل هو نظام يعتمد علي المساعدة المتبادلة (التعاون)، والمشاركة التطوعية (التبرع)، حيث أن هناك مشاركة جماعية في الخطر بواسطة مجموعة المشتركين (حملة الوثائق)، ومن خلال دفع الهبة التطوعية والتي من خلالها يتم دفع الخسارة، فان عدم التأكد (الغرر)، والخطر المحتفظ به المحتمل الحدوث (القمار)، لم يعد لهما وجود في العقد، والتكافل يتعامل مع مشاركة الخطر وليس نقل الخطر كما هو في التأمين التجاري أو التقليدي. أن هناك مجموعة من المبادئ التي يقوم عليها التكافل، وتتمثل هذه المبادئ (Sigma,2008,p21) ذكرت فيما يلي:

- 1- العمل تحت إشراف هيئة الرقابة الشرعية والتي تتفق والشرعية الإسلامية.
 - 2- الفصل بين حسابات كل من حملة الوثائق (أو المشتركين في نظام التكافل)، وحسابات المساهمين (الوكلاء عن حملة الوثائق في إدارة صندوق التكافل وفي إدارة الاستثمارات).
 - 3- التعهد بتوزيع الأرباح الناشئة عن النشاط التأميني علي حملة الوثائق.
 - 4- تجنب الإستثمار في أوجه لا تتفق والشرعية الإسلامية (حرام مثل الخمر، القمار، الخنزير،...).
- ، إلي أن شركة التكافل هي عادة شركة مساهمة تدفع نسبة ثابتة (رسوم الوكالة)، (Sigma,2008,22-24) أشارت رسوم قائمة أو تعتمد علي الأداء (المضاربة)، أو مزيج من الاثنين معا، وإذا ما كان هناك عجز في النشاط التأميني فانه يتم تقديم قرض حسن بواسطة المساهمين، يتم سداده من الفائض الذي يتكون مستقبلا، وحملة الوثائق يمكن أن يكونوا مشاركين في تأمين الحياة (التكافل العائلي) أو في تكافل غير الحياة (ممتلكات).

هناك عدة نماذج لتأمين التكافل هي:

Wakalah Model نموذج الوكالة

حيث يحصل المساهم وهو يمثل وكيل عن المشترك أو حامل الوثيقة علي رسم محدد مقدما كنسبة من المشاركات المدفوعة بواسطة المشتركين في نظام التكافل أو حملة الوثائق مقابل ادارة واستثمار عمليات التكافل. ولا يحصل المساهمون وفقا لهذا النظام علي اي نسبة من أرباح الاستثمارات أو من فائض النشاط التأميني، كما يعمل المساهمون في حالة وجود عجز علي تقديم قرض حسن (قرض بدون فوائد) لصندوق التكافل، ويتم استعادته من الفائض الذي يتحقق بعد ذلك.

Mudarabah Model نموذج المضاربة

يطلق علي هذا النموذج " نموذج المشاركة في الربح " ، وعلي عكس المتبع في نموذج الوكالة، يحصل المساهمون (وكلاء حملة الوثائق في إدارة عمليات التكافل)، علي نسبة محددة متفق عليها مقدما من الفائض المتولد من أموال حملة الوثائق وكذلك من الأرباح المحققة من أنشطة الإستثمار، وكما في نظام الوكالة، فإنه عند حوث عجز، يقدم المساهمون قرض حسن بدون فوائد الي صندوق التكافل، ويتم إستعادته من الفائض المكون مستقبلا.

Hybrid Model النموذج الهجين

هذا النموذج هو مزيج من النموذجين السابقين ولذلك سمي بالهجين، حيث يحصل المساهمون علي نسبة ثابتة من المشاركات المدفوعة بواسطة حملة الوثائق الي جانب حصولهم أيضا علي نسبة أو مشاركة في الأرباح المتولدة من أنشطة الإستثمار، وقد أوصت هيئة المحاسبة والمراجعة المالية بهذا النموذج حيث أنه يجمع بين نموذجي الوكالة والمضاربة ، وحيث أن تطبيق نموذج المضاربة في أنشطة الاستثمار يساعد في تخفيف مشاكل الوكالة حيث استخدام نموذج الوكالة يسمح للمساهم باستعادة المصاريف الادارية للاكتتاب

Wakalah-Waqf Model نموذج الوكالة-وقف

وفقا لهذا النموذج، يدفع المساهمون مساهمة مبدئية لصندوق الوقف، وبعد ذلك فان حامللي الوثائق يقوم كل منهم بدفع مشاركات إضافية للصندوق، والتي تستخدم بعد ذلك لتسوية المطالبات، ويحصل المساهمون علي نسبة ثابتة من رسوم الاكتتاب (رسوم الوكالة)، ويحصل المساهمون علي أي أموال تفيض في المجموعة بعد دفع وتسوية كل المطالبات.

، إلي أن هناك نموذج التكافل بدون ربح، وهو مطبق في السودان ، حيث يبدأ رأس مال (Sigma,2011,p7) أشارت الصندوق بقرض حسن، من خلال التبرعات للصندوق، حملة الوثائق هم في نفس الوقت المساهمون. والتأمين التكافلي في تطوره ، قد بدأ في الظهور في السودان منذ حوالي 34 سنة ، فشركة التأمين الإسلامي في ، وكانت أول شركة تأمين تكافل في تاريخ (Sigma,2008,p25) السودان تم الترخيص لها في عام 1979، كما ذكرت العصر الحديث في عام 1985 ، وتوالت شركات التأمين التكافلي في الامارات المتحدة، ماليزيا، البحرين، وأصبح هناك ما يزيد عن 150 شركة أو نافذة تكافل.

وقد أشار (البلقيني، 2009، ص 15-19)، الي انه في عام 1977 أقر مجلس هيئة كبار العلماء في السعودية ، وجميع الفقه الإسلامي في مكة عام 1978، التأمين التكافلي، وفي عام 1979 بالسودان تم تأسيس الشركة الإسلامية للتأمين، والتي كانت أول شركة تأمين إسلامي ، كما تم في نفس العام في الامارات العربية المتحدة، تأسيس الشركة الإسلامية العربية للتأمين إياك، وفي عام 1984، تم صدور قانون التأمين التكافلي بماليزيا، وتأسيس شركة تكافل ماليزيا بيرهارد، وفي عام 1985، أقر مجلس الفقه التابع لمنظمة المؤتمر الإسلامي، بأن التأمين التكافلي بديل عن التأمين التجاري، وفي نفس العام بتونس تم تأسيس شركة بيت إعادة التأمين التونسي السعودي، والتي كانت تمارس إعادة التأمين التكافلي وإعادة التأمين التجاري، وفي عام 1997 تم تأسيس أول شركة إعادة تأمين تكافلي بماليزيا، وتوالي تأسيس العديد من شركات التكافل في المجتمعات الإسلامية وغير الإسلامية، ففي عام 2002 تم تأسيس أول شركة تأمين تكافلي في مصر وهي شركة بيت التأمين المصري السعودي، وفي عام 2006، بدأ تأسيس العديد من شركات إعادة التكافل بدبي، البحرين، ماليزيا، وفي عام 2007 تأسست في السعودية شركة لإعادة التأمين التكافلي، وفي نفس العام بمصر تم تأسيس شركتي تكافل هما المصرية للتأمين التكافلي-حياة، المصرية للتأمين التكافلي-ممتلكات، وفي عام 2008، تم إعطاء ترخيص لتأسيس شركة تأمين تكافلي في لندن، وفي عام 2009 تأسيس شركة وثاق للتأمين التكافلي بمصر وشركة نايل جنرال للتأمين التكافلي، وتوالي تأسيس العديد من شركات التأمين التكافلي بمصر وغيرها من المجتمعات الإسلامية وغير الإسلامية.

التأمين التكافلي في (ظهوره، تطوره) في سوق التأمين المصري

بدأت صناعة التأمين في مصر في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، حيث تم تأسيس أول شركة تأمين وهي شركة التأمين الأهلية في عام 1900، وفي عام 1933 تم تأسيس شركة الشرق للتأمين، وتلاها في عام 1934 تأسيس شركة مصر لعموم التأمينات (موقع الهيئة العامة للرقابة علي التأمين، 2013)، وفي عام 1964 الشركة المصرية لإعادة التأمين، تم في عام 1979 تأسيس شركة قناة السويس للتأمين، تلاها في عام 1980 تأسيس شركة المهندس للتأمين، وشركة الدلتا للتأمين في عام 1981، وتزايد عدد شركات التأمين التجاري العاملة بالسوق المصري.

ومع ظهور التأمين التكافلي، تم تأسيس أول شركة تأمين تكافلي في السوق المصري وهي بيت التأمين المصري السعودي عام 2002، ثم في عام 2007 تم تأسيس كلا من المصرية للتأمين التكافلي-حياة، المصرية للتأمين التكافلي-ممتلكات،، وتزايد عدد شركات التأمين التكافلي العاملة بالسوق المصري.

يشمل سوق شركات التأمين العاملة بالسوق المصري حتي 2012/3/31، 29 شركة تأمين، منها عدد (8) شركات تأمين تكافل، وهذه الـ (8) شركات تأمين تكافلي، ما بين (3) شركات تأمين تكافل-حياة، (5) شركات تأمين تكافل-ممتلكات .

Implications

يتفق التأمين التكافلي والشريعة الإسلامية، وهويقوم علي التبرعات المدفوعة من حملة الوثائق أو المشتركون في نظام التكافل، منذ عام 2002 وظهور أول شركة تأمين تكافلي، هناك نمو في عدد شركات التأمين العاملة في السوق المصري، حيث تقريبا يتم تأسيس شركة تأمين تكافلي كل عام أو شركتين كل عامين، ليصبح عدد شركات التأمين التكافلي العاملة في السوق المصري حتي 2012/3/31 ، عدد (8)، شركات تأمين تكافلي، ومع دخول الحكم الإسلامي في المجتمع المصري من المتوقع زيادة عدد شركات التأمين التكافلي، وزيادة الطلب علي تأمين التكافل دون التأمين التجاري نظرا لوجود بعض الشبهات الدينية المتعلقة بالتأمين التجاري كما تم ذكره سابقا.

ويوضح الجدول التالي، جدول رقم(1)، بعض المؤشرات المالية لسوق التأمين التكافلي، ونسبتها لإجمالي سوق التأمين

جدول رقم(1)

بعض المؤشرات المالية لسوق التأمين التكافلي، ونسبتها لإجمالي سوق التأمين

البيان	القيمة(بالمليون جنيه)	% من إجمالي سوق التأمين
رأس المال المدفوع	453	9
عدد الشركات	8	27.6
جملة الأصول	909.763	2.27
إجمالي حقوق حملة الوثائق	368.503	1.32
حقوق المساهمين	369.229	5.4
صافي الأقساط	323.011	4.48
ربح / خسارة العام	4.465	0.7
صافي التعويضات	108.511	2.26
الاستثمارات	713.180	2
مبالغ تأمينات الأشخاص الفردية السارية	338.426	0.75
225.656 وفاة مؤقت بدون الإشتراك في الأرباح	2.4	

3.4 0.00088	112.686 أخرى 0.083 مرتبطة بوحات استثمارية	
0.3 1.5	3497 وثيقة ، منها 1061 وثيقة مرتبطة بوحات استثمارية	عدد وثائق تأمينات الأشخاص الفردية السارية
0.6 1.4	915 وثيقة وفاة مؤقت بدون الإشتراك في الأرباح 1521 وثيقة بدون الإشتراك في الأرباح بخلاف المؤقت لا يوجد وثائق تأمين تكافلي بالإشتراك في الأرباح من عدد 722676 وثيقة فردية سارية من هذا النوع من الوثائق بشركات التأمين التجاري	

المصدر: من إعداد الباحثة، بالإعتماد علي البيانات المنشورة في الكتاب الإحصائي 2011/2010، ص23،22،16،15، 24،25، 26، 109، 110 ، التقرير الربع السنوي، الربع الأول، 2012، ص2

ويتضح من الجدول السابق، جدول رقم(1)، أن نسبة مشاركة التأمين التكافلي في سوق التأمين المصري تعد نسبة ضئيلة، وقد يرجع ذلك لحداثة عهد تأمين التكافل بسوق التأمين المصري، حيث تأسست أول شركة تأمين تكافلي-ممتلكات عام 2002، وتأسست أول شركة تأمين تكافلي - حياة عام 2007، ومن المتوقع مع وصول الحكم الإسلامي الي المجتمع المصري، الاتجاه إلي التأمين التكافلي(حياة-ممتلكات)، ولذلك يكون من الأهمية معرفة اتجاه متوسط صافي أقساط شركات التأمين التكافلي (حياة وتكوين الأموال، ممتلكات ومسئوليات)، العاملة في سوق التأمين المصري، حيث يمكن إعتبار الأقساط مؤشر للإقبال أو عدم الإقبال علي شراء التأمين التكافلي، ومن ثم تقدير نموذج الإنحدار الملائم والذي يمكن من خلاله التنبؤ بحجم هذه الأقساط خلال فترات زمنية تالية. فإذا كان هناك زيادة في قيمة صافي أقساط التأمين التكافلي(حياة-ممتلكات)، فان هذا يعد مؤشر علي إقبال أفراد المجتمع المصري علي شراء التأمين التكافلي(حياة-ممتلكات)، والذي يتفق والشرعية الإسلامية، فتهتم شركات التأمين التكافلي بتركيز الترويج والتسويق لهذا المنتج الإسلامي من خلال فتح عدد كبير من نوافذ التكافل بالبنوك الإسلامية وغير الإسلامية، لزيادة توعية الفرد المصري بوجود وأهمية هذا النوع من التأمين الإسلامي، الأمر الذي يعود بالنفع علي أفراد المجتمع لوجود منتجات تأمينية تعمل علي تغطية الأخطار التي تتعرض لها حياتهم ووممتلكاتهم، وكذلك النفع علي المجتمع كله لزيادة حصيلة الأقساط النقدية، وما قد تمثله من نسبة مساهمة في الناتج القومي. أما إذا كان هناك إنخفاض في قيمة أقساط التأمين التكافلي(حياة-ممتلكات)، ما يمكن إعتباره مؤشر علي عدم إقبال أفراد المجتمع المصري علي التأمين التكافلي، والذي يتفق والشرعية الإسلامية، فهو أيضا يعود بالنفع علي شركات التأمين لوقوفها إلي أن عدم إقبال أفراد المجتمع علي شراء هذا النوع من التأمين، يعني أن وجود تأمين يتفق والشرعية الإسلامية لا يؤثر علي النية الشرائية لشراء التأمين، فتعمل علي تكتيف جهودها لمعرفة أسباب عدم إقبال أفراد المجتمع علي شراء التأمين.

Research methodology منهجية البحث

أ- حدود البحث

سوف يتم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات السلسلة الزمنية 2009/2008، 2010/2009، 2011/2010 ، وذلك فيما يتعلق بتحليل بيانات متوسط صافي أقساط شركات التكافل - حياة وتكوين الأموال، حيث تأسست أول شركة تأمين تكافلي - حياة وهي الشركة المصرية

للتأمين التكافلي حياة في عام 2008/2007، وكانت أول نتائج مالية لها في عام 2009/2008، كما أنه أيضا وحتى التاريخ الذي أعد فيه هذا البحث (مارس 2013) لم تكن بيانات الكتاب الإحصائي 2012/2011 قد صدرت بعد.

كما أنه سوف يتم إجراء التحليل الإحصائي لبيانات السلسلة الزمنية 2003/2002، 2004/2003، 2005/2004، 2006/2005، 2007/2006، 2008/2007، 2009/2008، 2010/2009، 2011/2010، وذلك فيما يتعلق بتحليل بيانات متوسط صافي أقساط شركات التكافل - ممتلكات ومسئوليات، حيث تأسست أول شركة تأمين تكافلي - ممتلكات وهي شركة بيت التأمين المصري السعودي، في عام 2003/2002، ولم يتم التعرض لبيانات بعد هذه السلسلة الزمنية، حيث حتى تاريخ إعداد البحث (مارس 2013)، لم يكن الكتاب الإحصائي السنوي لعام 2012/2011، قد صدر بعد

ب- النموذج الاحصائي وأسلوب التحليل الإحصائي المستخدم

، وإستخدام التحليل الإحصائي *IBM SPSS Statistics 19* سوف يتم إستخدام البرنامج الإحصائي

(أمين، 2008، ص 103-141)، بالنسبة لبيانات السلسلة الزمنية لنشاط *Regression Curve Estimation*

شركات التأمين التكافلي - حياة ، العاملة في السوق المصري، وإختبار الفرض الإحصائي :

الفرض الإحصائي العدمي: نموذج الإنحدار المقدر من بيانات البحث هو نموذج غير معنوي، أي لا يمثل دلالة إحصائية يمكن الإعتماد عليه في التنبؤ بقيمة الظاهرة محل البحث، وهي متوسط قيمة صافي أقساط التأمين التكافلي - حياة.

الفرض الإحصائي البديل: نموذج الإنحدار المقدر من بيانات البحث هو نموذج معنوي أي ذو دلالة إحصائية يمكن الإعتماد عليه في التنبؤ بقيمة الظاهرة محل البحث، وهي متوسط قيمة صافي أقساط التأمين التكافلي - حياة.

، وإستخدام التحليل الإحصائي *IBM SPSS Statistics 19* كما أنه سوف يتم إستخدام البرنامج الإحصائي

(أمين، 2008، ص 103-141)، *Regression Curve Estimation* (Gaur, A, Gaur, S, 2009, p110-114)

، بالنسبة لبيانات السلسلة الزمنية لنشاط شركات التأمين التكافلي - ممتلكات، العاملة (Puri, 2002, p158-160)

في السوق المصري، وإختبار الفرض الإحصائي:

الفرض الإحصائي العدمي: نموذج الإنحدار المقدر من بيانات البحث هو نموذج غير معنوي، أي لا يمثل دلالة إحصائية يمكن الإعتماد عليه في التنبؤ بقيمة الظاهرة محل البحث، وهي متوسط قيمة صافي أقساط التأمين التكافلي - ممتلكات.

الفرض الإحصائي البديل: نموذج الإنحدار المقدر من بيانات البحث هو نموذج معنوي أي ذو دلالة إحصائية يمكن الإعتماد عليه في التنبؤ بقيمة الظاهرة محل البحث، وهي متوسط قيمة صافي أقساط التأمين التكافلي - ممتلكات.

ج- نتائج التحليل الإحصائي

أولا: التحليل الإحصائي لمتوسط صافي أقساط التأمين التكافلي - حياة ، لشركات التأمين العاملة بالسوق المصري

1- إختيار نموذج الإنحدار المناسب وطبيعة البيانات

حيث س هو المتغير المستقل (عامل الزمن)، والذي تعتبر سنة 2009 هي سنة الأساس وتأخذ القيمة (1)، سنة 2010 تأخذ القيمة (2)، سنة 2011 تأخذ القيمة 3، ص هو المتغير التابع (متوسط صافي أقساط شركات تأمين التكافل - حياة). تم تطبيق التحليل الإحصائي السابق الإشارة إليه ، لإيجاد نموذج الإنحدار والذي يمكن الإعتماد عليه في التنبؤ بمتوسط صافي أقساط التكافل - حياة، وبمقارنة درجة المعنوية، وقيمة (ف) المحسوبة، ومعامل التحديد المعدل، الشكل الباني لتوزيع بواقي الأخطاء، لنماذج الإنحدار المختلفة، تبين أن نموذج الإنحدار الأسّي هو نموذج الإنحدار الملائم لطبيعة البيانات السابقة.

ما يعني رفض الفرض العدمي بأن نموذج الإنحدار المقدر من بيانات البحث هو نموذج غير معنوي، أي لا يمثل دلالة إحصائية يمكن الإعتماد عليه في التنبؤ بقيمة الظاهرة محل البحث، وهي متوسط قيمة صافي أقساط التأمين التكافلي-حياة،، وقبول الفرض البديل بأن نموذج الإنحدار المقدر من بيانات البحث هو نموذج معنوي أي ذو دلالة إحصائية يمكن الإعتماد عليه في التنبؤ بقيمة الظاهرة محل البحث، وهي متوسط قيمة صافي أقساط التأمين التكافلي-حياة.

2- نموذج الإنحدار المقدر

يوضح الجدول التالي جدول رقم (2) بيانات نموذج الانحدار الأسّي المقدر لمتوسط صافي أقساط شركات التكافل - حياة العاملة في سوق التأمين المصري، والمعتمد علي فترة زمنية مدتها ثلاث سنوات وهي الفترة الزمنية من 2009/2008 وحتى 2011/2010

جدول رقم (2)

بيانات نموذج الإنحدار الأسّي المقدر لمتوسط صافي أقساط التأمين التكافلي - حياة

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Years	1.072	.031	1.000	34.112	.019
(Constant)	455.175	30.907		14.727	.043

The dependent variable is ln (Average of Takaful Life Net Premiums).

يلاحظ من الجدول السابق جدول رقم (2) أن نموذج الإنحدار الأسّي المقدر هو :

$$Y = 455.175 e^{1.072(X)} \text{ حيث:}$$

$$e^{2.7183} =$$

$$455.175 = \text{الجزء الثابت.}$$

$$1.072 = \text{معامل الإنحدار.}$$

$$X = \text{عامل الزمن.}$$

$$Y = \text{متوسط صافي أقساط التأمين التكافلي-حياة، بسوق التأمين المصري.}$$

3- مدي توافر الشروط النظرية في نموذج الإنحدار الأسّي المقدر: إن الظاهرة محل الدراسة، وهي متوسط أقساط التأمين التكافلي-حياة، في علاقتها بالزمن، يجب وأن تكون علاقة طردية، وحيث أن إشارة معامل الإنحدار في هذا النموذج المقدر، هي إشارة موجبة، فإن هذا يعني وجود علاقة طردية بين متوسط أقساط التأمين التكافلي-حياة، والزمن، ومن ثم فإنه يمكن القول بتوافر الشروط النظرية لنموذج الإنحدار الجيد، في نموذج الإنحدار الأسّي المقدر.

4. مدي توافر الشروط الرياضية في نموذج الإنحدار الأسّي المقدر: من أهم الشروط الرياضية التي سوف يتم إختبار مدي توافرها في نموذج الإنحدار الأسّي المقدر ما يلي:

4-أ- شرط المعنوية الكلية، المعنوية الجزئية لنموذج الإنحدار الأسّي المقدر والقدرة التفسيرية له : يوضح الجدول التالي، جدول رقم (3)

بيانات التحليل الإحصائي للحكم علي المعنوية الكلية لنموذج الإنحدار الأسّي المقدر:

جدول رقم (3) بيانات التحليل الإحصائي للحكم علي المعنوية الكلية لنموذج الإنحدار الأسّي المقدر

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2.299	1	2.299	1163.603	.019
Residual	.002	1	.002		
Total	2.301	2			

The independent variable is Years.

يلاحظ من الجدول السابق، جدول رقم (3)، أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب = 0.019 ، وهي أكبر من القيمة النظرية 5% ما يعني أنه يتم رفض الفرض العدمي الخاص بهذه الجزئية بأن نموذج الإنحدار غير معنوي، وقبول الفرض البديل بأن نموذج الإنحدار معنوي، ما يعني أن شرط المعنوية الكلية في النموذج متوافر، وهو ما يعني أن هذا النموذج هو نموذج جيد للحكم والتنبؤ بقيمة الظاهرة محل البحث، وهي متوسط قيمة صافي أفساط التكافل-حياة.

وحيث أن نموذج الإنحدار الأسّي المقدّر هو نموذج معنوي ، فإنه لا بد من إختبار المعنوية الجزئية له ، وبالرجوع الي جدول رقم (2)، فإنه يمكن الحكم علي المعنوية الجزئية لمعالم نموذج الإنحدار الأسّي المقدّر، حيث نجد أن مستوى المعنوية لمعالم نموذج الإنحدار الأسّي المقدّر أقل من القيمة النظرية 5%، ما يعني رفض الفرض العدمي فيما يتعلق بهذه الجزئية، ما يعني أن المعنوية الكلية لنموذج الإنحدار الأسّي المقدّر ترجع الي معنوية معاملاته.

ويوضح الجدول التالي جدول رقم (4) بيانات التحليل الإحصائي للقدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار الأسّي المقدّر:

جدول رقم (4) بيانات التحليل الإحصائي للقدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار الأسّي المقدّر

Model Summary

	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	1.000	.999	.998	.044

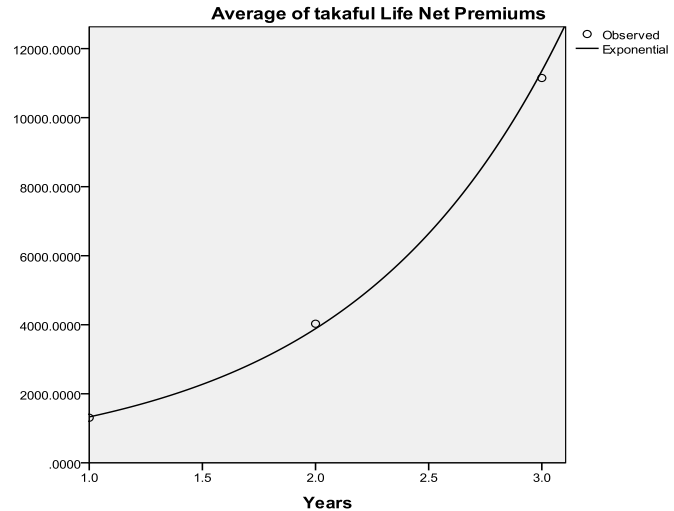
The independent variable is Years.

يلاحظ من الجدول السابق أن قيمة معامل التحديد المعدل = 99.8% ، ما يعني أن متغير الزمن يفسر ما يعادل 99.8% من التغيرات التي تحدث في متوسط صافي قيمة أفساط التكافل-حياة، والباقي 0.2% يرجع إلي عوامل أخرى بخلاف الزمن مثل عامل الخطأ العشوائي.

4-ب- شرط توافر خضوع بواقي الأخطاء للتوزيع الطبيعي: يوضح الشكل البياني التالي، شكل رقم (1) بيان التحليل الإحصائي بتوافر شرط خضوع بواقي الأخطاء للتوزيع الطبيعي:

شكل رقم (1)

بيان التحليل الإحصائي بتوافر شرط خضوع بواقي الأخطاء للتوزيع الطبيعي



يلاحظ من الشكل السابق النقاط الثلاثة تتوزع بشكل عشوائي علي جانبي الخط، ما يعني أن بواقي الأخطاء تتوزع بشكل طبيعي ، أي تخضع للتوزيع الطبيعي، ما يعني توافر شرط خضوع بواقي الأخطاء للتوزيع الطبيعي..

ومن التحليل الإحصائي السابق، يتضح توافر شروط نموذج الإنحدار الجيد في نموذج الإنحدار الأسّي المقدّر، ومن ثم يمكن رفض الفرض العدمي بأن نموذج الإنحدار المقدّر من بيانات البحث هو نموذج غير معنوي، أي لا يمثل دلالة إحصائية يمكن الإعتماد عليه في التنبؤ بقيمة الظاهرة محل البحث، وهي متوسط صافي أقساط التأمين التكافلي-حياة، وقبول الفرض البديل.

ثانياً: التحليل الإحصائي لمتوسط صافي أقساط التأمين التكافلي-ممتلكات، لشركات التأمين العاملة بالسوق المصري :

1- إختيار نموذج الإنحدار المقدّر المناسب وطبيعة البيانات

حيث س هو المتغير المستقل (عامل الزمن)، والذي تعتبر سنة 2003 هي سنة الأساس وتأخذ القيمة (1)، سنة 2004 تأخذ القيمة (2)، سنة 2005 تأخذ القيمة (3)، سنة 2006 تأخذ القيمة (4)، سنة 2007 تأخذ القيمة (5)، سنة 2008 تأخذ القيمة (6)، سنة 2009 تأخذ القيمة (7)، سنة 2010 تأخذ القيمة (8)، سنة 2011 تأخذ القيمة (9)، ص هو المتغير التابع (متوسط صافي أقساط شركات تأمين التكافل-ممتلكات)، تم تطبيق التحليل الإحصائي السابق الإشارة إليه ، لإيجاد نموذج الإنحدار والذي يمكن الإعتماد عليه في التنبؤ بمتوسط صافي أقساط التأمين التكافلي-ممتلكات، وبمقارنة درجة المعنوية، وقيمة (ف) المحسوبة، ومعامل الارتباط المعدل، الشكل الباني لتوزيع بواقي الأخطاء، لنماذج الإنحدار المختلفة، تبين أن نموذج الإنحدار الأسّي هو نموذج الإنحدار الملائم لطبيعة البيانات السابقة.

ما يعني رفض الفرض العدمي بأن نموذج الإنحدار المقدّر من بيانات البحث هو نموذج غير معنوي، أي لا يمثل دلالة إحصائية يمكن الإعتماد عليه في التنبؤ بقيمة الظاهرة محل البحث، وهي متوسط قيمة صافي أقساط التأمين التكافلي-ممتلكات، وقبول الفرض البديل بأن نموذج الإنحدار المقدّر من بيانات البحث هو نموذج معنوي أي ذو دلالة إحصائية يمكن الإعتماد عليه في التنبؤ بقيمة الظاهرة محل البحث، وهي متوسط قيمة صافي أقساط التأمين التكافلي-ممتلكات.

2- نموذج الإنحدار المقدّر

يوضح الجدول التالي جدول رقم (5) بيانات نموذج الانحدار الأسّي المقدّر لمتوسط صافي أقساط شركات التكافل - ممتلكات العاملة في

سوق التأمين المصري، والمعتمد علي فترة زمنية مدتها تسع سنوات وهي الفترة الزمنية من 2003/2002 وحتى 2011/2010

جدول رقم (5)

بيانات نموذج الإنحدار الأسّي المقدّر لمتوسط صافي أقساط التأمين التكافلي - ممتلكات

Coefficients

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Years	.627	.127	.881	4.924	.002
(Constant)	442.255	317.021		1.395	.206

The dependent variable is ln (Average of Takaful General Net Premiums).

يلاحظ من الجدول السابق جدول رقم (2) أن نموذج الإنحدار الأسّي المقدّر هو :

$$Y = 442.255 e^{0.627(x)} \text{ حيث:}$$

$$e^{2.7183} =$$

$$442.255 = \text{الجزء الثابت.}$$

$$0.627 = \text{معامل الإنحدار.}$$

$$X = \text{عامل الزمن.}$$

$$= \text{متوسط صافي أقساط التأمين التكافلي - ممتلكات، بسوق التأمين المصري. Y}$$

3- مدي توافر الشروط النظرية في نموذج الإنحدار الأسّي المقدّر: إن الظاهرة محل الدراسة، وهي متوسط أقساط التأمين التكافلي - ممتلكات، في علاقتها بالزمن، يجب وأن تكون علاقة طردية، وحيث أن إشارة معامل الإنحدار في هذا النموذج المقدّر، هي إشارة موجبة، فإن هذا يعني وجود علاقة طردية بين متوسط أقساط التأمين التكافلي - ممتلكات، والزمن، ومن ثم فإنه يمكن القول بتوافر الشروط النظرية لنموذج الإنحدار الجيد، في نموذج الإنحدار الأسّي المقدّر.

4. مدي توافر الشروط الرياضية في نموذج الإنحدار الأسّي المقدّر: من أهم الشروط الرياضية التي سوف يتم إختبار مدي توافرها في نموذج الإنحدار الأسّي المقدّر ما يلي:

4-أ- شرط المعنوية الكلية، المعنوية الجزئية لنموذج الإنحدار الأسّي المقدّر والقدرة التفسيرية له : يوضح الجدول التالي، جدول رقم (6)

بيانات التحليل الإحصائي للحكم علي المعنوية الكلية لنموذج الإنحدار الأسّي المقدّر:

جدول رقم (6) بيانات التحليل الإحصائي للحكم علي المعنوية الكلية لنموذج الإنحدار الأسّي المقدّر

ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	23.604	1	23.604	24.244	.002
Residual	6.815	7	.974		
Total	30.419	8			

The independent variable is Years.

يلاحظ من الجدول السابق، جدول رقم (6)، أن قيمة مستوى المعنوية المحسوب = 0.002 ، وهي أكبر من القيمة النظرية 5% ، ما يعني أنه يتم رفض الفرض العدمي الخاص بهذه الجزئية بأن نموذج الإنحدار غير معنوي، وقبول الفرض البديل بأن نموذج الإنحدار معنوي، ما يعني أن شرط المعنوية الكلية في نموذج الإنحدار الأسّي متوافر، وهو ما يعني أن هذا النموذج هو نموذج جيد للحكم والتبؤ بقيمة الظاهرة محل البحث، وهي متوسط قيمة صافي أقساط التأمين التكافلي-ممتلكات.

وحيث أن نموذج الإنحدار الأسّي المقدر هو نموذج معنوي ، فإنه لا بد من إختبار المعنوية الجزئية له ، وبالرجوع إلى جدول رقم (5)، فإنه يمكن الحكم علي المعنوية الجزئية لمعالم نموذج الإنحدار الأسّي المقدر، حيث نجد أن مستوى المعنوية لإحدى معلمتي نموذج الإنحدار الأسّي المقدر أقل من القيمة النظرية 5%، والأخري أكبر من 5%، ما يعني أن المعنوية الكلية لنموذج الإنحدار الأسّي المقدر ترجع إلى المعنوية الجزئية لأحد معاملاته. ويوضح الجدول التالي جدول رقم (7) بيانات التحليل الإحصائي للقدرة التفسيرية للنموذج المقدر:

جدول رقم (7) بيانات التحليل الإحصائي للقدرة التفسيرية لنموذج الإنحدار الأسّي المقدر

Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.881	.776	.744	.987

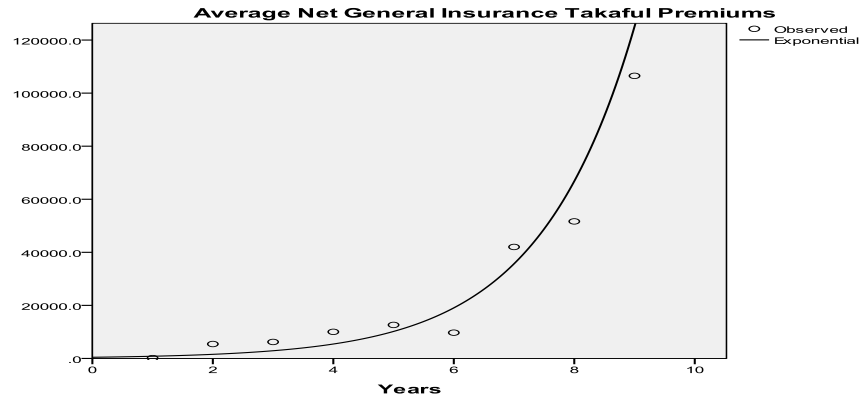
The independent variable is Years.

يلاحظ من الجدول السابق، جدول رقم (7)، أن قيمة معامل التحديد المعدل = 74.4% ، ما يعني أن متغير الزمن يفسر ما يعادل 74.4% من التغيرات التي تحدث في متوسط صافي قيمة أقساط التكافل-حياة، والباقي 25.6% يرجع إلى عوامل أخرى بخلاف عامل الزمن مثل عامل الخطأ العشوائي.

4-ب- شرط توافر خضوع بواقي الأخطاء للتوزيع الطبيعي: يوضح الشكل البياني التالي، شكل رقم (2) بيان التحليل الإحصائي بتوافر شرط خضوع بواقي الأخطاء للتوزيع الطبيعي:

شكل رقم (2)

بيان التحليل الإحصائي بتوافر شرط خضوع بواقي الأخطاء للتوزيع الطبيعي



يلاحظ من الشكل السابق، شكل رقم (2)، أن النقاط التسعة تتوزع بشكل عشوائي علي جانبي الخط، ما يعني أن بواقي الأخطاء تتوزع بشكل طبيعي، أي تخضع للتوزيع الطبيعي، ما يعني توافر شرط خضوع بواقي الأخطاء للتوزيع الطبيعي.. ومن التحليل الإحصائي السابق، يتضح توافر شروط نموذج الإنحدار الجيد في نموذج الإنحدار الأسّي المقدّر، ومن ثم يمكن رفض الفرض العدمي بأن نموذج الإنحدار المقدّر من بيانات البحث هو نموذج غير معنوي، أي لا يمثل دلالة إحصائية يمكن الإعتماد عليه في التنبؤ بقيمة الظاهرة محل البحث، وهي متوسط صافي أقساط التأمين التكافلي ممتلكات، وقبول الفرض البديل.

النتائج

- 1- نموذج الإنحدار المقدّر لمتوسط صافي أقساط التأمين التكافلي-حياة، بسوق التأمين المصري، هو نموذج الإنحدار الأسّي.
- 2- نموذج الإنحدار الأسّي لتقدير متوسط صافي أقساط التأمين التكافلي-حياة، بسوق التأمين المصري، تعبر عنه المعادلة التالية:
متوسط صافي أقساط التأمين التكافلي-حياة، بسوق التأمين المصري = 2.7183×455.175 (عامل الزمن) 1.072
- 3- هناك زيادة في متوسط صافي أقساط التأمين التكافلي-حياة، حيث أن إشارة معامل الإنحدار موجبة.
- 4- نموذج الإنحدار المقدّر لمتوسط صافي أقساط التأمين التكافلي-ممتلكات، بسوق التأمين المصري، هو نموذج الإنحدار الأسّي.
- 5- نموذج الإنحدار الأسّي لتقدير متوسط صافي أقساط التأمين التكافلي-ممتلكات، بسوق التأمين المصري، تمثله المعادلة التالية:
متوسط صافي أقساط التأمين التكافلي-ممتلكات، بسوق التأمين المصري = 2.7183×442.255 (عامل الزمن) 0.627
- 6- هناك زيادة في متوسط صافي أقساط التأمين التكافلي-ممتلكات، حيث أن إشارة معامل الإنحدار موجبة.
- 7- هناك زيادة في متوسط أقساط التأمين التكافلي (حياة-ممتلكات)، بسوق التأمين المصري، ما يعني أن هناك إقبال أو زيادة في النية الشرائية، لأفراد المجتمع المصري، علي شراء التأمين التكافلي، والذي يتفق والشريعة الإسلامية.

التوصيات

- 1- ضرورة وجود بيانات منشورة تفصيلية لفترات موسمية عن نتائج أعمال شركات التأمين، العاملة بالسوق المصري، حتي يمكن التنبؤ بدرجة عالية من الدقة بنتائج الأعمال.
- 2- بوجود زيادة في متوسط صافي أقساط التأمين التكافلي-حياة، يمكن التوصية بالإستمرار في وجود هذا النوع من التأمين في سوق التأمين المصري.
- 3- بوجود زيادة في متوسط صافي أقساط التأمين التكافلي-ممتلكات، يمكن التوصية بالإستمرار في وجود هذا النوع من التأمين في سوق التأمين المصري.
- 4- إستخدام نموذج الإنحدار الأسّي المقدّر في تقدير قيمة متوسط أقساط التأمين التكافلي-حياة، بسوق التأمين المصري.

- 5- استخدام نموذج الإنحدار الأسّي المقدّر في تقدير قيمة متوسط أقساط التأمين التكافلي - ممتلكات، بسوق التأمين المصري.
- 6- ضرورة التوسع في تأسيس نوافذ تأمين تكافلي (حياة-ممتلكات)، بالبنوك الإسلامية، وغير الإسلامية، العاملة بالسوق المصري.

حماية المستهلك في الشريعة الإسلامية

محمد خلف بني سلامة

أستاذ الفقه وأصوله المشارك

قسم الفقه وأصوله

كلية الشريعة والقانون

جامعة العلوم الإسلامية العالمية - الأردن

MohadBanisalameh@yahoo.com

المقدمة:

في خضم الحياة اليومية التي يعيشها الناس يجد الإنسان صعوبات حمة من أهمها أزمة الاستهلاك، وكثرة المتطلبات اليومية، ومع تدني دخل الفرد فإن هناك العديد من الأسر التي لا تجد قوت يومها، فما هو الحل في ظل هذه الظروف؟

قطعاً لا بد من الرجوع إلى القيم الإسلامية التي جاء بها ديننا الحنيف، والإسلام دين شامل ومنهج حياة شريعة وعقيدة. يوازن الإسلام بين متطلبات الروح والجسد يربط الدنيا بالآخرة، وجاءت الشريعة الإسلامية بمجموعة من المبادئ والأحكام التي تنظم حياة المسلم، ومن الجهل بمكان القول بأن الإسلام لم يقدم للعالم حلولاً ونظريات اقتصادية متكاملة تكفل للمجتمعات الحياة الآمنة والمستقرة، فقد تمكن الإسلام من بناء حضارة إسلامية عظيمة امتدت إلى أقصى الدنيا، ومن أبرز دعائمها النظام الاقتصادي المتميز الذي يعتمد على السوق الحرة الخالية من كل ما هو محرم وخبيث ويعمل على تحقيق التنمية في المجتمع. وقد كان للتاجر المسلم الدور الأبرز في نشر الإسلام في دول إفريقيا وجنوب شرق آسيا من خلال أخلاق التجار والقيم الإيمانية التي يمتلكها التاجر، فكان الصدق حديثه والأمانة سلوكه.

وعليه فقد وضعت الشريعة الإسلامية الدستور الكامل لحماية المستهلك والذي يبنى عليه تحقيق الخير والسعادة للمجتمع ككل. ومن هنا جاء هذا البحث والذي تناولت فيه دور الشريعة الإسلامية في حماية المستهلك.

فالمستهلك هو أساس المجتمع، وقد قسمت هذا البحث على النحو الآتي :

المقدمة:

التمهيد : التعريف بالمستهلك.

المبحث الأول : طبيعة الأسواق الإسلامية ومبدأ حرية التجارة والمنافسة المشروعة.

المطلب الأول : طبيعة الأسواق الإسلامية

المطلب الثاني : الضوابط الشرعية للأسواق الإسلامية.

المبحث الثاني : حماية المستهلك في الشريعة الإسلامية.

المطلب الأول : تحديد ماهية حماية المستهلك.

المطلب الثاني : الضوابط الإيمانية لأزمة الاستهلاك.

المطلب الثالث : التدابير الإسلامية لحماية المستهلك.

المطلب الرابع : تطبيقات عملية لحماية الشريعة الإسلامية للمستهلك.

المطلب الخامس : وسائل حماية المستهلك في الشريعة الإسلامية.

الخاتمة والتوصيات.

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

فإن أصبت فمن الله وإن أخطأت فمن نفسي والشيطان.

التمهيد : التعريف بالمستهلك

جاء في القاموس المحيط : إن المستهلك أو المهلك هو (الذي ليس له هم إلا أن يتضيّفه الناس، يظل نهاره فإذا جاء الليل أسرع إلى من يكفله خوف الهلاك لا يتمالك دونه)⁽¹⁾

والمستهلك من الناحية الفقهية : (هو كل من يؤول إليه الشيء بطريق الشراء بقصد الاستهلاك أو، الاستعمال)⁽²⁾، والمستهلك بالمعنى الاقتصادي (هو تدمير أو هلاك السلع والخدمات المنتجة وذلك عن طريق الاستعمال)⁽³⁾.

والمستهلك: هو الشخص الذي يستعمل المنتجات لإشباع الحاجات الإنسانية لديه سواء كان المنتج المستعمل مما يفنى باستعمال واحد كالمشروب والمأكول... الخ. أو مما لا يفنى إلا باستعمالات متعددة كوسائل النقل والملابس..... الخ. وعليه فإن الشخص الذي يقتني هذه السلع والخدمات من أجل إشباع حاجاته وتحقيق أغراضه المشروعة هو مستهلك.

وقد عرّف القانون المستهلك بأنه (كل شخص يتعاقد على مال أو خدمة بغرض استخدامهما أو أحدهما في متطلباته الشخصية ومستلزماته المهنية)⁽⁴⁾. وقد ذهب اتجاه قانوني آخر في تعريف المستهلك بأنه (كل شخص يتعاقد بقصد إشباع حاجاته الشخصية أو العائلية)⁽⁵⁾.

وعليه فإن أصحاب هذا الاتجاه يرون أن مصطلح المستهلك هنا يخص الأشخاص الذين يتعاقدون على شراء المواد الاستهلاكية لأغراض مهنيهم و صناعاتهم وحرفهم.

ومصطلح حماية المستهلك مصطلح حديث نسبياً دعت لظهوره العديد من الأسباب منها، زيادة إنتاج المواد الاستهلاكية ، وزيادة الاستهلاك والدعاية المكثفة للمنتجات الاستهلاكية. والمخاطر التي قد ترافق الإنتاج والصناعة والاستهلاك مما دفع إلى ظهور هذا المصطلح وما رافق هذا المصطلح بعد ذلك من سن للقوانين والتشريعات⁽⁶⁾.

المبحث الأول

طبيعة الأسواق الإسلامية ومبدأ حرية التجارة والمنافسة المشروعة.

من المسائل التي اهتمت بها الشريعة الإسلامية مسائل الملكية الخاصة للمال خاصة وان المال⁽⁷⁾ من أهم ضروريات الحياة , قال تعالى (الْمَالُ وَالْبَنُونَ زِينَةُ الْحَيَاةِ الدُّنْيَا) (الكهف: 46).

فمن أقوى غرائز الإنسان غريزة حب التملك يقول ﷺ (يهرم ابن آدم وتشيب منه اثنتان الحرص على المال والحرص على العمر).⁽⁸⁾

(1) أبادي، الفيروز، القاموس المحيط، 335/3.

(2) الشرنباصي، رمضان، ص25.

(3) البراوي، راشد، الموسوعة الاقتصادية، ص10.

(4) عمران ، السيد محمد السيد : حماية المستهلك إنشاء تكوين العقد ، دراسة مقارنة ، ص1-5.

(5) المرجع السابق نفسه، ص7 وجميعي، حسن عبد الباسط الحماية الخاصة لمرضى المستهلك في عقود الاستهلاك، مجلة العدالة، ص7.

(6) عمران ، السيد محمد السيد : حماية المستهلك إنشاء تكوين العقد ، مرجع سابق ، ص5.

(7) المال هو كل ما يقبل الملك سواء كان عيباً أو منفعة الفيروز أبادي ، مرجع سابق، 35/4.

(8) صحيح مسلم، 9/3.

وقد حرص الإسلام على رعاية المال انطلاقاً من أهميته في حياة الإنسان وهو من المقاصد الشرعية دعت الشريعة لحمايته وقد بين الله عز وجل من خلال كتابه العزيز، على انه خالق ومالك لهذا الكون قال تعالى: (تَبَارَكَ الَّذِي بِيَدِهِ الْمُلْكُ وَهُوَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ) (المالك: 1).

وقال تعالى: (قُلْ لِمَنْ مَّا فِي السَّمَاوَاتِ وَالْأَرْضِ قُلْ لِلَّهِ) (الأنعام: 12). وحث الإسلام على العمل وطلب من الإنسان الكسب الحلال واعتبره فريضة شرعية وواجباً⁽⁹⁾ دينياً لقوله تعالى:

(وَقُلْ اَعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ) (التوبة: 105).

ومن الأعمال المشروعة التجارة، والتجارة هي: (محاولة الكسب بتنمية المال بشراء السلع بالرخص وبيعها بالغلاء)⁽¹⁰⁾. فهي إذاً، كسب للمال عن طريق البيع والشراء والفرق بين ما يباع ويشترى، هو: الربح وهو من أسباب الكسب الطيب الذي طلبه ودعا إليه الإسلام⁽¹¹⁾.

وقد ثبتت مشروعة التجارة في كتاب الله وسنة نبيه محمد ﷺ، قال تعالى: (إِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ وَاذْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ) (الجمعة: 10).

وفي هذا رخصة من الله تعالى الذي بيده مفاتيح خزائن الدنيا والآخرة⁽¹²⁾. وفي الآية (فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ) (الجمعة: 10)، صيغة الأمر بمعنى الإباحة وغير ذلك الكثير من الآيات الدالة على مشروعية التجارة والكسب الحلال منها، (الآية 20 من سورة المزمل، 29 من سورة النساء وقوله ﷺ) (والذي نفسي بيده لأن يأخذ أحدكم حبله فيحتطب على ظهره خير له من أن يأتي رجلاً أعطاه الله من فضله فيسأله أعطاه أو منعه)⁽¹³⁾. وفي هذا الحديث دليل على أهمية التجارة والكسب المشروع والسعي من أجله.

وكان ﷺ يعمل قبل البعثة في التجارة بأموال أم المؤمنين خديجة رضي الله عنها.⁽¹⁴⁾

وقد قامت التجارة في الإسلام على مجموعة من الأسس والمبادئ منها:-

1- إن الإنسان مستخلف في مال الله.

2- آداب التجارة وتنظيم السوق.

3- صفات التاجر.

المطلب الأول :- طبيعة الأسواق الإسلامية.

لقد اهتم الإسلام بتنظيم الأسواق ومراقبتها وكان من أبرز مبادئ هذا التنظيم والرقابة إنشاء ما يعرف بنظام الحسبة قال تعالى: (وَلْتَكُن مِّنكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ) (آل عمران: 104).

فهذا النظام الاقتصادي يقوم على مبدأ الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر⁽¹⁵⁾ وكان ﷺ يقوم بهذه المهمة فقد قام بمراقبة الأسواق بنفسه ويحث التجار على الصدق وينهاهم عن اللغو وكان ﷺ يقول (يا معشر التجار... إن التجار يبعثون يوم القيامة فجاراً إلا من اتقى الله وبر وصدق)⁽¹⁶⁾.

(9) المبارك، محمد، الاقتصاد مبادئ وقواعد عامه، ص 23.

(10) ابن خلدون، عبد الرحمن، مقدمة ابن خلدون، ص 447.

(11) أبو زهرة - محمد - موسوعة الفقه الإسلامي - جمعية الدراسات الإسلامية، 31/2.

(12) الطبري، 385/23.

(13) أخرجه البخاري 535/2 حديث رقم 1401

(14) موسوعة الفقه الإسلامي، مرجع سابق، 301/2.

(15) مقدمة ابن خلدون، مرجع سابق، ص 283.

(16) رواه ابن ماجه واللفظ له، 455/6 رقم 2229.

وعلى ذلك فطبيعة الأسواق الإسلامية أسواق حرة لا احتكار فيها لأن الاحتكار جريمة اقتصادية يقول ﷺ (من احتكر حكره يريد أن يغلي بها على المسلمين إلا خاطئ) (17).

كما منع الغش في البيع والغش، هو الإضرار بالآخرين يقول تعالى (إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ) (النحل: 116) ويقول ﷺ (ليس منا من غش) (18).

وحرية الأسواق الإسلامية منظمة ومقيدة بقواعد الشريعة الإسلامية فلا سلع محرمة فيها. كما بينت طبيعة الأسواق الإسلامية آداب تداول السلع يقول ﷺ (لا يسوم المسلم على سوم أخيه) (19)، وبالتالي تخضع هذه الأسواق للرقابة الرسمية في الدولة.

المطلب الثاني : الضوابط الشرعية للأسواق الإسلامية.

لقد وضعت الشريعة الإسلامية الضوابط العقدية والقانونية التي تعمل على حماية الثقة والتوازن بين طرفي معادلة التداول وتعمل على إقامة العدل بين أفراد المجتمع واستقرار المعاملات التجارية وتحقيق المنافسة المشروعة ومنها :-

أولاً :- منع الغش في البيع : وفي منع الغش إشاعة لروح الثقة في صدور الناس ومنع إلحاق الضرر بالمجتمع يقول تعالى : (إِنَّ الَّذِينَ يَفْتَرُونَ عَلَى اللَّهِ الْكَذِبَ لَا يُفْلِحُونَ) (يونس: 116).

ومن صور الغش المنهي عنها :

1. التبخيس في الميزان قال تعالى: (وَيْلٌ لِّلْمُطَفِّفِينَ الَّذِينَ إِذَا أَكْتَالُوا عَلَى النَّاسِ يَسْتَوْفُونَ) (2) وَإِذَا كَالُوهُمْ أَوْ وَزَنُوهُمْ يُخْسِرُونَ (المطففين: 1-3).

وهنا زجر من الله عز وجل عن التطفيف في المكيال وهو البخس على سبيل الخفية (20)، والنهي الوارد في الآية للذين ينقصون الناس ويبخسونهم حقوقهم في المكيال (21)، ويقول تعالى:

(فَأَوْفُوا الْكَيْلَ وَالْمِيزَانَ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ) (الأعراف: 85) أي لا تخونوا الناس في أموالهم (22).

ولقد أورد القرآن العظيم الكثير من الآيات الدالة على الوفاء بالميزان ومن السنة النبوية قوله ﷺ (رحم الله عبداً سمحاً إذا باع وسمحاً إذا اشترى وسمحاً إذا اقتضى) (23).

2. كتمان عيب المبيع وهو العمل على إخفاء عيب السلعة من أجل بيعها مع ما فيها من العيوب، فعلى التاجر أن يعمل على إظهار عيوب السلع وذلك من باب النصيحة الواجبة على المسلم للمسلم (24).

(17) العسقلاني، أحمد بن علي بن حجر، فتح الباري شرح صحيح البخاري، دار الريان للتراث 217/7/986.

(18) أخرجه أحمد، 2/242، رقم 2229.

(19) فتح الباري، مرجع سابق، 8/110.

(20) تفسير ابن كثير، 8/246.

(21) تفسير الطبري مرجع سابق 24-277.

(22) تفسير ابن كثير مرجع سابق 2-231.

(23) فتح الباري في صحيح البخاري، كتاب البيوع، مرجع سابق، 4-359.

(24) أبو سيد أحمد، محمد محمد أحمد، حماية المستهلك في الفقه الإسلامي / رسالة دكتوراه، ص 772.

فعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله ﷺ: مر على صبرة من طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللاً فقال ﷺ ما هذا يا صاحب الطعام ؟ قال أصابته السماء فقال أفلا جعلته فوق الطعام كي يراه الناس قال من غش فليس منا (25) فيجب تقديم البيانات الكاملة والكافية للمعروض ، فيجب بيان نوع المعروض وصفته وكميته وإخراجه من الجهالة بحيث يتم التراضي عليه عن بينة كاملة وتامة يقول ﷺ (المسلم أخو المسلم ولا يحل لمسلم باع من أخيه بيعاً فيه عيب إلا بينه) (26).

3. منع الغرر. وقد نهى النبي ﷺ عن بيع الغرر ومن أمثلته بيع السمك في البحر.

4. منع التجارة في المحرمات فعلى التاجر ان يتحرى الحلال في رزقه قال تعالى: (وَلَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ) (البقرة: 188)، ويقول ﷺ (إن الذي حرم شربها حرم بيعها) (27).

فيما يتعلق بالخمير فيحرم ربح التجارة بالخمير لأنه أكل للمال بالباطل.

5. منع الوساطة غير المنتجة : فقد نهى النبي ﷺ عن ذلك وأمر المنتجين أن يبيعوا محصولهم مباشرة لأن الوسيط يثقل كاهل المستهلك. يقول ﷺ (لا يبيع حضر لباد دعوا الناس يرزقهم الله بعضهم من بعض) (28).

6. ممارسة التجارة لا تمنع أداء حقوق الله.

لقد وازن الإسلام بين متطلبات الروح والجسد، فلا تكون التجارة ملهية للإنسان عن العبادة وذكر الله، قال تعالى: (وَابْتَغِ فِيمَا آتَاكَ اللَّهُ الدَّارَ الْآخِرَةَ وَلَا تَنْسَ نَصِيبَكَ مِنَ الدُّنْيَا وَأَحْسِنْ كَمَا أَحْسَنَ اللَّهُ إِلَيْكَ) (القصص: 77) ويقول تعالى: (وَإِذَا رَأَوْا تِجَارَةً أَوْ هَمَوُا انْفِصَاوُا إِلَيْهَا وَتَرَكُوكَ قَائِمًا قُلْ مَا عِنْدَ اللَّهِ خَيْرٌ مِّنَ اللَّهِو وَمِنَ التِّجَارَةِ وَاللَّهُ خَيْرُ الرَّازِقِينَ) (الجمعة 11).

7. النهي عن بعض البيوع : فقد نهى ﷺ عن بيع المضطر، فيجب أن تشتري السعلة بسعرها وعليه فقد اهتم الإسلام بمراقبة الأسواق ومنع كل ما يلحق الضرر بالناس، لقوله ﷺ

(لا ضرر ولا ضرار) (29) فكل بيع لم يتحقق به الرضا فهو بيع منهى عنه.

8. تنظيم الأسواق : وذلك من خلال تدخل الدولة في سياسة السوق، وقد أباح الإسلام لولي الأمر التدخل في سياسة السوق (30)، وتدخل الدولة بتسعير السلع عند الضرورة وكذلك البعد عن الأيمان الكاذبة، يقول ﷺ (إياكم وكثرة الحلف في البيع فإنه ينفق ثم يمحى) (31).

9. حرمة التعدي على المال : إن حفظ المال من المقاصد الشرعية التي أوجبها الإسلام (32)، وعليه فقد أقر الإسلام الملكية الفردية، ووضع الإسلام حدوداً لها، ومنع التعدي عليها، قال تعالى: (وَالسَّارِقُ وَالسَّارِقَةُ فَاقْطَعُوا أَيْدِيَهُمَا جَزَاءً بِمَا كَسَبَا نَكَالاً مِّنَ اللَّهِ وَاللَّهُ عَزِيزٌ حَكِيمٌ) (المائدة 38). وقوله ﷺ (أن دمائكم وأموالكم وأعراضكم حرام عليكم كحرمة يومكم هذا في شهركم هذا في بلدكم هذا) (33).

(25) صحيح مسلم، 99/1، رقم 102.

(26) النيسابوري، أبو عبد الله محمد بن عبد الله الحاكم، المستدرک على الصحيحين، دار المعرفة، 1998، 297/5.

(27) صحيح مسلم حديث رقم 1206.

(28) فتح الباري، مرجع سابق، 307/5.

(29) الحنبلي، ابن رجب، جامع العلوم والحكم، مؤسسة الرسالة، 2001، 198/2.

(30) ابن عبيد الله/ الأموال/ ص 89.

(31) صحيح مسلم/ حديث رقم 1607.

(32) ابن عبيد الله، مرجع سابق، ص 92.

(33) صحيح مسلم/ حديث رقم 1218.

المبحث الثاني

حماية المستهلك في الشريعة الإسلامية

المطلب الأول : تحديد ماهية حماية المستهلك

يعرف هذا المفهوم على أنه (حفظ حقوق المستهلك وضمان حصوله عليها)⁽³⁴⁾

المطلب الثاني: الضوابط الإيمانية لأزمة الاستهلاك.

وضع الإسلام ضوابط أساسية وشرعية في مجال حماية الاستهلاك نفسه للحد من الكثير من الأزمات التي يمكن أن تحتاج المجتمعات المختلفة⁽³⁵⁾، فجاءت أحكامها للمحافظة على الكليات الخمس (الدين والنفس والعقل والنسل والمال) فكانت الضوابط الإيمانية الآتية :

1- المال هو مال الله والإنسان مستخلف فيه وليس من حقه التبذير والإسراف فيه وأن هذا المال هو حق للجميع حتى لو وجد بيد فئة معينة.

2- الحث على التوسط والاعتدال في الإنفاق. قال تعالى: (وَالَّذِينَ إِذَا أَنْفَقُوا لَمْ يُسْرِفُوا وَلَمْ يَقْتُرُوا وَكَانَ بَيْنَ ذَلِكَ قَوَامًا) (الفرقان:67).

3- ضبط الاستهلاك بضوابط الشرع وما أمر الله تعالى به شأنه في ذلك شأن أي تصرف من التصرفات الأخرى قال تعالى: (وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ) (الأعراف:31).

4- على الإنسان أن يقوم بمراعاة تلبية الضروريات⁽³⁶⁾ أولاً ثم الحاجيات⁽³⁷⁾ ثانياً ثم التحسينات⁽³⁸⁾ ثالثاً.

5- لا يجوز اشتغال الاستهلاك على محرم.

6- يكون مستوى الاستهلاك والإنفاق بقدرته الإنسان فلا يحمل فوق طاقته.

7- مراعاة أولويات الاستهلاك عند التعارض.

المطلب الثالث: التدابير الإسلامية لحماية المستهلك.

امتاز النظام الاقتصادي الإسلامي بحماية المستهلك وعمل هذا النظام على توفير الضروريات الأساسية من أجل تحقيق مقاصد العباد الشرعية يقول الإمام النووي رحمه الله في معرض حديثه عما يجب توفيره للإنسان (المطعم والملبس والمسكن وسائر ما لا بد منه على ما يليق بحاله بغير إسراف ولا اكتناز لنفس الشخص ولمن هو في نفقته)⁽³⁹⁾.

ومن هنا فقد وضع فقهاء الإسلام دستوراً يقوم على حماية المستهلك من أجل تحقيق الخير للفرد والمجتمع على حد سواء , وعليه كانت التدابير الإسلامية من أجل حماية المستهلك والتي تتمثل في التدابير الوقائية القائمة على التربية الأخلاقية بحيث تمثل هذه التربية قانوناً داخلياً منبعه الإنسان نفسه وقد أقر الإسلام العديد من الأصول الأخلاقية مثل , التقوى, والوفاء بالعقود والتعاون وهذه الأصول تشكل بحد ذاتها أسس حماية المستهلك يقول تعالى: (وَيَا قَوْمِ أَوْفُوا بِالْعَهْدِ إِنَّهُمْ أَوْفَوْا بِالْعَهْدِ وَلَا تَبْخَسُوا النَّاسَ أَشْيَاءَهُمْ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ) (هود:85). كما كان من التدابير الإسلامية كذلك التدابير الرقابية والمتمثلة بوظيفة المحتسب مثلاً.

(34) المساعد، زكي خليل، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر، الأردن، 1997، ص444.

(35) <http://www.aluken.net/social/0/2303>.

(36) الضروري : ما تتوقف عليه حياة الإنسان كالطعام والشراب.

(37) الحاجيات : ما يرفع الحرج ويدفع المشقة عن الناس.

(38) التحسينات : وهو ما يؤدي إلى رغد العيش ومتعة الحياة ولكن دون إسراف أو معصية.

(39) المجموع شرح المذهب للنووي / 191/6.

والقائمة على الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر والذي دعت اليه نصوص القرآن والسنة النبوية يقول تعالى: (وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ) (آل عمران: 104).

وقوله ﷺ (من رأى منكم منكراً فليغيره بيده فإن لم يستطع فبلسانه فإن لم يستطع فبقلبه وذلك اضعف الإيمان) (40).
ويقع على كاهل المحتسب وظيفة تعهد الأسواق وضبط الموازين ومراقبة المصانع والتأكد من سلامة عرض البضاعة الاستهلاكية ومراقبة الأسعار الخاصة بكل صنف من أصناف البضاعة.

ومن التدابير أيضاً الإجراءات التشريعية الخاصة بحماية المستهلك، فقد وضعت الشريعة الإسلامية العديد من الضوابط التشريعية لحماية المستهلك، ومنها تحريم الغش وكتمان عيب المبيع والاحتكار وهو حبس الطعام تربصاً به للغلاء، والنهي عن البيوع المحرمة مثل تلقي الركبان، وهم الذين يجلبون البضائع للبيع سواء ركباناً أو مشاة لقوله ﷺ (لا تلقوا الركبان) (41) وفي تفسير الإمام مالك حماية للمستهلك من غلاء الأسعار من خلال هذا التدخل، أي تلقي الركبان (42) وبيع الحاضر للباد والنهي عنه ولما يلحق المشتري من ضرر ولقوله ﷺ (لا يبيع حاضر لباد) (43) وصورة هذا البيع أن يأتي الغريب إلى بلد بسلعة يريد بيعها بسعر الوقت في الحال فيأتيه الحاضر فيقول له ضعها عندي حتى أبيعها بالتقسيط بأعلى من هذا السعر (44)، وبيع النجش وهو الزيادة في سعر السلعة بهدف إغراء الآخرين بشرائها لا بهدف شرائها وهو حرام فعن ابن عمر رضي الله عنهما (نهى رسول الله عن النجش) (45).

كما حرم الإسلام الربا وهذا من وسائل حماية المستهلك في الإسلام، قال تعالى:
(وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا) (البقرة: 375).

وتتجلى حماية المستهلك في تحريم الربا بما يلي :

1- يحمي المستهلك من استغلال أصحاب الأموال.

2- يحمي المستهلك لأن فيه التوجيه والتشجيع على الاستثمار في مختلف نواحي الحياة.

3- تبقى النقود محافظة على وظيفتها المتمثلة في اعتبارها قيمة للسلع وليس سلعة تنافس السلع الأخرى.

ويعتبر التسعير كذلك من وسائل حماية المستهلك والتسعير هو تدخل الدولة لتحديد الأسعار عند الظروف التي تستدعي ذلك، يقول ابن القيم رحمه الله (جماع الأمر إن مصلحة الناس إذا لم تتم إلا بالتسعير سعر عليهم تسعير عدل لا وكس ولا شطط وإذا اندفعت حاجتهم وقامت مصلحتهم بدونهم لم يفعل) (46).

ومع الخلاف الحاصل في هذه القضية بين الفقهاء، نقول : وإن كان الأصل في الإسلام عدم التسعير إلا أنه في حالة حصول ضرر يلحق المستهلك فإنه جائز لأن الضرر يزال ودروءه مقرر في الإسلام، كما يعتبر مشروعية الخيار من وسائل حماية المستهلك وهو أن يكون للمتعاقد الخيار

(40) جامع العلوم والحكم، مرجع سابق، 2/195.

(41) العبد، ابن دقيق، إحكام الأحكام، شرح عمدة الأحكام، دار الجليل، 1995، ص293.

(42) سراج، محمد عبد الهادي، تاريخ التشريع الإسلامي ومصادره ص383.

(43) نيل الأوطار، الشوكاني، 5/ص164.

(44) الزحيلي، وهبة، الفقه الإسلامي وأدلته، 4/ص51.

(45) نيل الأوطار، مرجع سابق، 5/ص166.

(46) ابن تيمية، الطرق الحكمية، ص284.

في إمضاء العقد أو فسخه في مدة معينة إن كان خيار شرط مثلاً أو عند فوات الوصف إن كان خيار وصف أو عندما يغير البائع بالمشتري إذا كان خيار الغبن.. الخ⁽⁴⁷⁾.

المطلب الرابع : تطبيقات عملية لحماية الشريعة الإسلامية للمستهلك.

أولاً: كيف حمت الشريعة المستهلك من نفسه ؟

المسلم الواعي يلتزم بكل أفعاله وتصرفاته بالأولويات، ففي الإنفاق مثلاً ينفق على الضروريات ثم الحاجات ثم الكماليات ويتجنب شراء الخبائث وكل ما هو محرم لقوله تعالى: (وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ الْخَبَائِثَ (الأعراف: 157) وقوله تعالى: (وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ (الأعراف: 31) والسبب بوجود هذا المستهلك المنضبط هو المنهج السوي والسليم الناتج عن التربية الإسلامية وبالتالي فإن التربية الإسلامية الصادقة والوعي الفكري والتربوي والثقافي من الأسباب الرئيسية في تنشئة جيل مؤمن يحب دينه ووطنه وأمنه وأمنهم. وعليه راعت الشريعة سلم الأولويات في الاستهلاك ثم دعت الشريعة إلى الالتزام بقواعدها من حيث الحلال والحرام عند شراء السلع وحثت على التمتع بنعم الله وفق شرعه، وعليه فقد حرمت التبذير والإسراف والتقليد الأعمى في الاستهلاك.

ثانياً : حماية الشريعة الإسلامية للمستهلك من المنتج:

انطلاقاً من قوله ﷺ (من غشنا فليس منا)⁽⁴⁸⁾ فقد أقرن المنتج صناعته وتجنب إنتاج كل ما هو خبيث، فإذا ما التزم المنتج بكل الضوابط الشرعية والأخلاقية في حماية المستهلك فلا ينتج المحرمات ويتعدى عن السلع الرديئة والمغشوشة ليحقق بهذا الرفاهية والأمن والطمأنينة في المجتمع ويعود النفع بهذا على المستهلك والمجتمع ككل.

وعليه فقد حرمت الشريعة على المنتج أن يغش في إنتاجه وأكدت على الإنتاج في إنتاج السلع وحرمت إنتاج السلع المحرمة وترشيد الاستهلاك في الإنتاج حتى لا تزيد تكلفة المنتج لأنها تعود في النهاية على المستهلك.

ثالثاً : حماية الشريعة الإسلامية للمستهلك من جشع التجار.

لقد أمر الإسلام بحرية المعاملات في الأسواق، وتضمنت الشريعة الإسلامية أسمى ضوابط العمل التجاري الذي يحمي من الغش والضرر والاحتكار والمعاملات الربوية وكل وسائل وطرق أكل أموال الآخرين بالباطل فحرمت الشريعة الإسلامية الاحتكار والرشوة وكل ما يعود على المستهلك بالجرور والويل والظلم. يقول ﷺ (من أدخل في شيء من أسعار المسلمين ليغلبه عليهم كان حقاً على الله أن يقعه من النار يوم القيامة)⁽⁴⁹⁾ وعليه فالتزام التاجر بقواعد الشريعة وضوابط العمل التجاري في الأسواق يحقق الأمن للمستهلك والمجتمع عامة، وعلى هذا فإن الشريعة دعت إلى حرية التعامل مباشرة بين التاجر والبائع وحرمت كل أنواع العقود التي تحتوي على التدليس والغش ونهت عن الحلف لبيع السلعة وأمرت الشريعة بعدم التلاعب بالكيل والميزان وتحريم البيع بعقود الربا والاحتكار، وأعطت الحق للمشتري في معاينة السلعة وعدم التدخل المفتعل في الأسواق لبث الإشاعات من أجل رفع الأسعار.

رابعاً : حماية الشريعة الإسلامية للمستهلك من جور أنظمة الحكم.

نظمت الشريعة الإسلامية مجموعة من الضوابط والقواعد الهامة لحماية المستهلك وعلى الأنظمة الحكومية اتباعها ولا يجوز لأي نظام أن يجرد عنها فليس للحاكم التسعير بدون ضرورة شرعية يبينها أهل العلم وليس للحكومات فرض الضرائب الظالمة أو المكوس على التجار لأن هذا الأمر يعود على المستهلك بالويل، يقول ﷺ (لا يدخل الجنة صاحب مكس)⁽⁵⁰⁾، كما لا يجوز للحكومات فرض الضرائب على التجار أو المستهلكين

(47) الفقه الإسلامي وأدلته، مرجع سابق، 4/ص519.

(48) الفقه الإسلامي وأدلته، مرجع سابق، 4/ص519.

(49) مسند أبي داود الطيالسي، حديث رقم 961.

(50) المستدرک على الصحيحين، مرجع سابق، 4/375.

بدون وجه حق، وإذا ما فرضت يجب أن تكون ضمن قدرة التاجر والمستهلك، ويعود نفعها عليهما معاً، وبهذا حمت الشريعة الإسلامية المستهلك من استبداد الحكومات، وعليه فإن الشريعة الإسلامية عملت على عدم التدخل الحكومي في التسعير في الظروف الطبيعية، والنهي عن فرض الضرائب العشوائية والتي تؤثر على المستهلك.

المطلب الخامس : وسائل حماية المستهلك في الشريعة الإسلامية.

شرع الإسلام النظم والوسائل الكافية والكفيلة لحماية المستهلك والتي تحقق له الأمن والطمأنينة في المجتمع الذي يعيش فيه وذلك في حالة إتباع هذه الوسائل والالتزام بها. ومن هذه الوسائل :

- 1- نظام الحسبة والقائم على مراقبة الأسواق والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ومنع الاحتكار ومراقبة الجودة وتطهير الأسواق مما يشوبها.
- 2- المسجد : يعد المسجد مركز الدعوة الأول وله دوره الفعال في حماية المستهلك وذلك من خلال الخطب والدروس والحلقات والندوات.. الخ.
- 3- الرقابة الذاتية : والمتمثلة بالقيم الإيمانية التي تراقب الضمير والرقابة الذاتية تعمل على تطهير المعاملات من كل خبث أو حرام وتحقق الخير للمجتمع .
- 4- الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر فيعمل هذا الأسلوب على حماية المستهلك من الاستغلال والغرر والتدليس يقول ﷺ: " من رأى منكم منكراً فليغيره بيده فإن لم يستطع فبلسانه فإن لم يستطع فبقلبه وذلك أضعف الإيمان "(51)

الخاتمة والتوصيات

- لقد ختمت البحث بأهم النتائج والتوصيات التي توصلت إليها ومنها :
- 1- إقامة الدورات التدريبية للتوعية في كافة المؤسسات وغرس الوعي في المجتمع من خلال الوسائل المختلفة
 - 2- ضرورة تفعيل نظام الحسبة لكونه من المؤسسات الفاعلة في حماية المستهلك.
 - 3- العمل على تأسيس الفرق الرقابية في مختلف المؤسسات من أجل تولي عملية حماية المستهلك.
 - 4- تفعيل قانون العقوبات في الدولة وذلك من خلال إنزال أقصى العقوبة بكل من تسول له نفسه الأضرار بالآخرين. ونسأل الله العليّ القدير أن يحقق لنا الوعي الفكري لإعادة بناء الشخصية المسلمة في المجتمع المسلم
- وآخر دعوانا ان الحمد لله رب العالمين

تأثير أخلاقيات العمل الإسلامية على الالتزام التنظيمي والرضا الوظيفي في المؤسسات العمومية الجزائرية

د- بلعور سليمان

عميد كلية العلوم الاقتصادية والتسيير وعلوم تجارية جامعة غرداية - الجزائر -

بوقليمينة عائشة

أستاذ مساعد صنف ب جامعة غرداية

صفرائي عائشة

أستاذ مساعد صنف أ جامعة الأغواط

البريد الإلكتروني: aicha_doct@yahoo.fr

مقدمة

لقد اكتسب دراسة أخلاقيات العمل اهتماما كبيرا في السنوات الأخيرة خاصة بعد فشل شركات كبرى مثل شركة انرون وشركة وولد كوم. بسبب أخطاء وفضائح محاسبية وأخلاقية. ومع ذلك، فقد تم اعتماد معظم الدراسات في هذا المجال، على تجارب في أمريكا وبعض الدول الأوروبية. أكد ماكس فيبر أن العامل الديني هو عامل مهم في التنمية الاقتصادية. وفقا فيبر، كانت أخلاقيات البروتستانتية protestant من أهم عوامل في التطور، ومع ذلك، يقول فيبر أن التنمية لا تظهر في بعض المجتمعات غير الأوروبية، وذلك بسبب غياب العقلانية. على النقيض مما يدعيه ماكس فيبر فإن النظام الإسلامي لا يمثل عائق امام تنمية إقتصادية رشيدة عند قيام الأطراف المشاركون في النشاط الإقتصادي بتطبيق نظام أخلاق العمل في الإسلام. على الرغم من أهمية أخلاقيات العمل في الإسلام إلا أنها لم تحظى إلا باهتمام قليل من الدراسات الغربية (Rokhma, 2010). توج الإسلام العلاقة الإنسانية بين الفرد والجماعة برباط متين وعمل على تربية الفرد المسلم والجماعة المسلمة والقيادة المسلمة والمجتمع المسلم كل حسب واجباته ونشاطه، إلى أن تسود النظرة التعاونية والشمولية فتتحقق مصالح وأهداف الفرد والجماعة والمنظمة والمجتمع في ظل التعاون والتراحم والتكافل. وذلك بخلاف ما يحدث في المجتمعات الغربية من تصارع وتنافر بين الفرد والمنظمة والفرد والمجتمع والحاكم والمحكوم والعمال والإدارة ومنظمات ونقابات العمال والمهنيين ومنظمات الأعمال والمصانع والنساء والرجال والسود والبيض ... الخ.

ولقد حصن الإسلام الوظيفة العامة من الفساد بإرساء قاعدتي القوة والأمانة حيث ورد في القرآن الكريم (إن خير من استأجرت القوى الأمين) (القصاص: 26) فقصر إسناد الوظائف إلى من تتوفر فيه القوة وهي الإحاطة الشاملة بمهارات ومتطلبات أداء الوظيفة العامة والأمانة والخشية والخوف من الله وأداء الشعائر التعبدية بحيث تطمئن لأمانة الموظف العام لأداء مصالح الرعية المرتبطة بالوظيفة التي يشغلها (الغفيلي، 1992: 11).

وتظهر المشكلة الأخلاقية في الوظيفة العامة حين يقدم الموظف مصالحه الخاصة على المصالح العامة أو عندما يستغل الموظف وظيفته لتحقيق مصالح شخصية ذلك لأن كل ذلك يؤدي إلى فقدان أو ضياع ثقة الجمهور بأجهزة الخدمة المدنية، وهنا تبدو أهمية تعميق الإسلام للقيم الأخلاقية و التي تعتبر مفتاح أساسي ومؤشر مهم لمدى انسجام أفراد المنظمة مع بعضهم، وبين الأفراد ومنظمتهم. ان تمسك الفرد بالأخلاق الإسلامية في عمله يجعله على استعداد كافي لأن يكرس المزيد من الجهد والتفاني في عمله ويسعى بصورة دائمة للمحافظة على التزامه وانتمائه لمنظمته.

ومن أجل توضيح ما سبق ارتأينا أن يكون هيكل و محاور البحث على الشكل التالي:

1- الإطار المنهجي للبحث.

2- مدخل إلى أخلاقيات الأعمال في الإسلام.

3- الالتزام التنظيمي.

4- الرضا الوظيفي

5- الالتزام بأخلاقيات الأعمال في الإسلام من أجل ترسيخ الالتزام والانتماء المؤسسة , وتحقيق الرضا الوظيفي.

أولاً- الإطار المنهجي للبحث:

1- أهداف البحث:

من أهداف البحث التي نسعى إلى تحقيقها:

- توضيح ماهية كل من أخلاقيات الأعمال، أخلاقيات الأعمال في الإسلام ، أهمية الالتزام بأخلاقيات الأعمال من أجل تبني الالتزام التنظيمي والرضا الوظيفي في المؤسسة.

- إيجاد العلاقة بين أخلاقيات الأعمال و الالتزام التنظيمي والرضا الوظيفي.

2- إشكالية البحث:

نسعى من وراء هذا البحث إلى التأكيد على أهمية الالتزام بأخلاقيات الأعمال من أجل نجاح تبني مفهوم الالتزام التنظيمي، و هذا من خلال الإجابة على الإشكالية التالية: ما هي مبادئ و آليات أخلاقيات الأعمال التي تعمل على تشجيع تبني مفهوم الالتزام التنظيمي وتحقيق الرضا الوظيفي في المؤسسات العمومية؟

ثانياً- مدخل إلى أخلاقيات العمل من منظور إسلامي:

تشير الأخلاقيات بشكل عام إلى القيم و المعايير الأخلاقية التي يتحلى بها الأفراد لغرض التمييز ما بين ما هو صحيح و ما هو خاطئ، و يبدو أن المجتمعات قد طورت هذه القيم و المعايير لتشكل وعاء حضاريا لها عبر فترات زمنية متعاقبة، و في هذا الإطار يمكن أن ننظر للمجتمعات البدائية و معاييرها الأخلاقية الصارمة ثم المجتمعات الصناعية و معاييرها الأخلاقية المتجددة المرنة، و أخيرا المجتمع المعرفي و معايير الأخلاقية النسبية.

بدءاً تشير القراءات اللغوية لمصطلح الأخلاق بأنها الخلق ، والخلق هو الدين والطبع ، وهي المعبر عن الصورة المعلنة للإنسان والصورة الباطنة له (أبن منظور ، 1968، 86) ، و يشير أيضا إلى القوة الراسخة التي تقود الإنسان إلى الاختيار فيما بين الخير والشر (جواد ، 2000، 123) . وهي مجموعة من المبادئ والمعايير التي تحكم سلوك الأفراد والجماعات وتساعد في تحديد الشيء الصحيح والخاطئ ومن ثمّ تحديد الكيفية التي يتم بها إنجاز الأشياء الصحيحة (Robbins & Coulter, 1999, 16) . فيما يراها (Hellriegel & Slocum, 1996) بأنها مجموعة من القواعد الأخلاقية والقيم المبدئية التي تحكم سلوك الفرد والجماعة بشأن الصحيح والخاطئ من التصرفات ، كما أنها تسهم في تحديد المعايير اللازمة لما هو جيد وسيئ من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد (Hellriegel & Slocum, 1996, 146).

أما أخلاقيات الأعمال فهي توجه الإدارة في منظمة الأعمال وتصرفاتها وسلوكياتها تجاه أصحاب المصالح Stackholder. ويشير البعض إلى أخلاقيات الأعمال بأنها كل ما يتعلق بالعدالة والمساواة في توقعات المجتمع والمنافسة النزيفة والإعلان والعلاقات العامة والمسؤولية الاجتماعية وحرية الزبائن والتصرفات السليمة في البيئة المحلية والدولية (Weihrich and Koontz, 1993: 70) .

وفي هذا الإطار أشار البعض إلى أن إثارة الانتباه نحو أخلاقيات الأعمال يعدّ من المسائل الحاسمة في إطار ما تشهده البيئة من تغيرات أساسية وما تواجهه منظمات الأعمال التي تهدف إلى الربح والتي لا تهدف إليه من تغيرات وضغوط متسارعة ، من هنا برزت مسألة عدم ثبات القيم ، فالقيم التي كانت سائدة في الماضي أصبحت اليوم محل تساؤل يتعلق بإمكانية تبنيها أو انتهاجها ، لذلك فإنه ليس هنالك من أخلاقيات واضحة ومرسومة لإرشاد القادة لمعالجة المشكلات المعقدة الناجمة عن تحديد ما هو صحيح وما هو خاطئ في بيئة الأعمال يعبر مصطلح أخلاقيات الأعمال عن التزام الأفراد في المؤسسة بمجموعة القيم و المعايير التي يعتمد عليها المجتمع في التمييز ما بين ما هو جيد و ما هو سيئ، حيث عرفها كلا

من (Robbins, 2005) بأنها: (مجموعة القواعد و المبادئ التي تحدد ما هو السلوك الصحيح و السلوك الخاطئ)، أما حسب منظور الأخلاق الموقفية فإن أخلاقيات الأعمال تشير إلى: " تغيير السلوك الأخلاقي في حدود الموقف الواحد والحالة الواحدة، وعلى هذا الأساس فإن الفرد يمكن أن يكون جيداً في حالة وسيئاً في أخرى".

ويمكن تعريف أخلاقيات الأعمال في الإسلام على أنها مجموعة من المبادئ الأخلاقية التي تميز ما هو صحيح وما هو خطأ منة (1997, . Beekun) وفقاً لرزك (Rizk, 2008) أخلاقيات العمل في الإسلام هو التوجه نحو العمل والعمل هو فضيلة في حياة الإنسان. وتستند أخلاقيات الأعمال في الأصل على القرآن ، والسنة . قد تشترك أخلاقيات العمل في الإسلام في عدد من أوجه التشابه مع أخلاقيات العمل لدى الغرب على سبيل المثال، كل منهما يهتم بالتركيز كبير على العمل الجاد والالتزام والتفاني في العمل، والعمل والإبداع، وتجنب أسلوب غير أخلاقي من تراكم الثروة، والتعاون والقدرة على المنافسة (Yousef 2001). الإسلام واضح عكس افتراض فيبر أن المجتمعات المسلمة لا يمكن أن يتطور اقتصادها. فهو يرى أن معظم الإمبراطوريات الإسلامية إستبدادية، تحد من حقوق الملكية وتراكم رأس المال، مما يشجع الكسل ويحد من المنافسة بين الأفراد (Arslan, 2001).

إن رأي فيبر عن القيم الإسلامية في الاقتصاد مرفوض لأن الإيمان في الإسلام يشمل العمل كجزء لا يتجزأ من حياة الإنسان. لإثبات ذلك تجريبياً قام أرسلان (Arslan, 2001) بمقارنة أداء مديري بريطانيين ومديري تركيين؛ وسجل أعلى نقطة في جميع الخصائص من المديري البريطانيين . استنتج، أرسلان أن نقد ويبر للإسلام في السلوك الاقتصادي غير صالح، والدوافع الدينية لها تأثير هام على الأعمال التجارية .

وقد أثنى النبي صلى الله عليه وسلم كثيراً على حسن الخلق وكان يستعيز من سوء الخلق ، وقد وردت أحاديث كثيرة تحت المسلمين على التحلي بالأخلاق الفاضلة ، ومن ذلك ما أخرجه البخاري في صحيحه من حديث عبدالله بن عمر رضي الله عنهما أن النبي صلى الله عليه وسلم كان يقول (إن من خياركم أحسنكم أخلاقاً) ، وفي رواية (إن من أحبكم إليّ أحسنكم أخلاقاً) .

وقال النبي صلى الله عليه وسلم في الحديث الذي رواه جابر رضي الله عنه (إن من أحبكم إليّ وأقربكم مني مجلساً يوم القيامة أحسنكم أخلاقاً) (52) .

وأخرج الإمام أحمد في مسنده من حديث أبي هريرة أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال (ألا أنبئكم بخياركم ، قالوا بلى يا رسول الله قال خياركم أطولكم أعماراً وأحسنكم أخلاقاً) . (53)

وقد رسم الإسلام للأخلاق منهجاً واسعاً مرناً ميسر التطبيق في مختلف العصور والبيئات وجعل إطار القيم الأخلاقية واسعاً رحباً يحقق الحرية الشخصية ويتقبل الجهود الفردية ، ومع ذلك فقد أقام كثيراً من الضوابط التي تقف حاجزاً منيعاً ضد الظلم والشر والفوضى وجعل الإسلام من شعائر العبادات قوة دافعة ذاتية لتنمية الخلق الفاضل وحراسته من نوازع وضعف النفس البشرية.

ويعد الإمام على بن أبي طالب أول من صاغ المفهوم القرآني عن الأخلاق في نظرية شاملة ، وأهم مفاهيم الأخلاق عنده التوافق التام بين عقيدة المرء وقوله وفعله ، وعنده أن العقيدة هي الأساس الذي يستند إليه المرء في قوله وعمله ، فإذا سلمت من الناحية الأخلاقية سلمت الأقوال والأفعال ، ويرى ضرورة الانسجام بين العقيدة والسلوك ، ومن حكمه الأخلاقية قوله ما أصعب اكتساب الفضائل ، وما أيسر إتلافها ، وما أصعب على من استعبده الشهوات أن يكون فاضلاً ، ويقول أحذر كل عمل يرضاه صاحبه لنفسه ويكرهه لعامة الناس . (54)

وتتمثل هذه القيم الأخلاقية فيما يلي:

العمل عبادة :

(52) سنن الترمذي ، كتاب البر والصلة ، حديث 1941 .

(53) مسند أحمد ، كتاب مسند المكثرين ، حديث 8867 .

(54) أنور الجندي ، المرجع السابق ، ص 411 .

العمل فريضة تعبدية مطالب المسلم بأدائها حيث يقول الله سبحانه وتعالى (وقل أعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله والمؤمنون) (التوبة : 105) ، فالمسلم في أي موقع عمل شريف يؤدي عملاً يكتسب منه رزقه سواء كان هذا العمل فكرياً أو حرفياً إنما هو يعبد الله في هذا الموقع الذي يعمل فيه ، وفي السيرة النبوية كثير من الشواهد التي تدل على أهمية العمل في الإسلام ، ومن هذه الشواهد جاء رهط للرسول صلى الله عليه وسلم يخبرونه أن أحد أصحابهم يصلي الليل ويصوم النهار ، فقال الرسول صلى الله عليه وسلم (أيكم يكفيه طعامه وشرابه ؟ فقالوا كلنا يا رسول الله قال (ص) كلكم أعبد منه) .

فالإسلام حض على العمل والإنتاج وعمارة الأرض وطلب الرزق في هذه الحياة ، ولم يدعو إلى الانعزالية والانقطاع عن الدنيا ، وإنما أمر أن يملأ الإنسان المسلم يده من الدنيا ويملاً قلبه من الإيمان والآخرة حتى لا تسيطر عليه مادية ومتاع الدنيا ، والعمل دليل إيمان المؤمن ، فليس الإيمان بالتمني ولكن ما وقر في القلب وصدقه العمل ، ولقد اقترن العمل بالإيمان في كثير من الآيات في القرآن الكريم (وعد الله الذين آمنوا منكم وعملوا الصالحات ليستخلفهم في الأرض كما أستخلف الذين من قبلهم) (النور : 55) .

العمل مقياس للتفاضل في الإسلام :

لقد أرسى الإسلام ميزان العمل للمفاضلة بين الناس وألغى الموازين الأرضية التي تعتمد على النسب والثروة والجاه في تفاضل الناس وإنما جعل الناس سواسية يتفاضلون بالعمل . فقيمة ومنزلة المسلم في المجتمع الإسلامي بعمله الذي يبذله لا بحسبه ونسبه الذي يدعيه ، يقول الرسول (ص) (ومن أبطأ به عمله لم يسرع به نسبه) ويقول لأبنته فاطمة (لا يأتيني الناس بأعمالهم وتأتوني بأنسابكم والله لا أغني عنكم من الله شيئاً) فإذا كان ذلك بالنسبة للنسب الشريف العظيم فأى نسب بعده يدعي الأفضلية . والإسلام هو أول النظم التي أرست قواعد ومعايير الجدارة والكفاءة في العمل وسبق الأنظمة الغربية بأربعة عشر قرناً من الزمن ، وهي لا زالت ساعية في تطبيق معايير الجدارة في العمل ولم تستطع أن تطبقها كما طبقها الإسلام وورد في القرآن الكريم (إن خير من استأجرت القوي الأمين) (القصص : 26) ، وما أدل على حرص الإسلام على المفاضلة بين الناس على أساس جدارتهم وكفاءتهم حديث الرسول (ص) (لا يشم رائحة الجنة ، قيل من يا رسول الله ، قال من ولى رجلاً وهو يعلم أن في الناس خيراً منه) ويحذر الإسلام من إتباع معايير المحسوبية والقرابة في التعيين والمفاضلة بين الناس حيث قال عمر بن الخطاب (من ولى رجلاً لمودة أو قرابة فقد خان الله ورسوله وجماعة المؤمنين) فأين واقع منظماتنا وسلوك مدراءها وموظفيها من هذه القيم العظيمة .

الإخلاص والإتقان في العمل :

حرص الإسلام على تحصيل العمل من الفساد مثل الرياء والنفاق وغيره بأن جعل أساس الأعمال النية ، وأن تكون مخصصة لله سبحانه وتعالى كما ورد في الحديث (إنما الأعمال بالنيات وإنما لكل امرئ ما نوى) ، وإنما يتجه المسلم في عمله لمخلصاً لله ومبتقياً مرضاته ، فهو بذلك يصون المصلحة العامة للجماعة والمجتمع فيحامي عمله من جو الفساد والانحراف نحو إرضاء مصلحته الذاتية أو استغلاله لعمله في تحقيق مصالحه الفردية على حساب المصلحة العامة .

الصدق : بين أعضاء المنظمة ومع زبائنهم ، ومجتمعاتها ، ومجهزيها ، والمشاركين بعامة .

الاستقامة : في القول والمعاني والوعود .

الاحترام : في التفاوض والاتصالات والعلاقات .

الثقة / الأمانة : على المستوى الفردي وعلى مستوى فرق العمل .

المسؤولية : عن الأفعال الصحيحة والخاطئة .

المواطنة : وهي مسألة لا بد من تحقيقها لأغراض الامتثال للقوانين الوطنية والتي يتم بموجبها ممارسة الأعمال .

ثالثاً- مفهوم الالتزام التنظيمي

إن الانتماء أحد الأهداف الإنسانية الذي تسعى جميع المنظمات إلى تحقيقه لما له من آثار إيجابية في الفرد والمنظمة في الوقت نفسه، حيث يساعد على استقرار العمل فضلاً عن تنمية الدوافع الإيجابية لدى العاملين وزيادة رضاهم، فالعديد من الدراسات العربية والأجنبية تناولت الإلتزام التنظيمي **organizational commitment** ، وهو ما يشير إلى مدى الإخلاص والولاء التي يبديها الفرد تجاه عمله وانعكاس ذلك على تقبل الفرد أهداف المنظمة التي يعمل بها وتفانيه ورغبته القوية وجهده المتواصل لتحقيق أهدافها (الدعيج والياقي، 2008).

وهنا يكون سلوك الموظف يفوق السلوك المتوقع منه من جانب المنظمة، حيث يكون لدى الفرد الرغبة في إعطاء جزء من وقته وجهده من أجل الإسهام في نجاح المنظمة واستمرارها والاستعداد لبذل مجهود أكبر والقيام بأعمال تطوعية وتحمل مسؤوليات إضافية".

ومفهوم الإلتزام التنظيمي يختلف تماماً عن مفهوم الرضا عن العمل، مشيراً إلى أن الفرد قد يكون راضياً عن عمله ولكنه يكره المنظمة التي يعمل فيها ويرغب في ممارسة العمل نفسه في منظمة أخرى، والعكس صحيح.

إن تحقيق الانتماء بين العاملين في المنظمة يقلل من دوران العمل ومن مصروفات المنشأة على التوظيف، كما أنه يزيد من الإنتاجية، إذ يرجع كثير من المختصين في الإدارة تفوق الإدارة اليابانية إلى ارتفاع مستوى الانتماء التنظيمي لدى الموظف الياباني، فالمشاركة والاحترام جعلاً من اليابانيين وحدة بشرية متعاونة لحل المشكلات، فالموظف الياباني يعطي الحقوق الفردية أولوية ثانوية في مقابل مصلحة منظمته".

إن الانتماء التنظيمي يعد في غاية الأهمية لمعظم الشركات التي بدأت بتوجيه عناية فائقة لهذا الموضوع، خصوصاً أن بعض الباحثين ذكروا أن زيادة تكاليف الشركات وتحملها أعباء مالية جاء نتيجة زيادة حدة المنافسة المحلية والعالمية التي تستدعي منها تعزيز مبدأ الانتماء.

إن إيجاد بيئة عمل مناسبة مع تقديم الحوافز المادية والمعنوية، وتطبيق مبادئ الإدارة الحديثة كل ذلك يسهم في زيادة شعور الموظف بانتمائه إلى شركته، حيث يأتي هنا الدور الأكبر للمديرين في تقديم المحفزات مع الاعتراف بما حققوه من إنجازات، إضافة إلى استخدام السلوك الداعم للمرؤوسين وإقامة علاقات ود وصداقة معهم، وحسن السيطرة على المواقف المختلفة التي يمر بها كلاهما.

إن تحقيق التوازن والانتماء داخل المنظمة يحتاج إلى تغيير ثقافة المجتمع عن العمل وثقافة الرؤساء والمرؤوسين، في الوقت نفسه فالانتماء التنظيمي يختلف عن الرضا الوظيفي، فقد يكون الموظف راضياً عن وظيفته لكنه لا يشعر بالانتماء إلى المنظمة التي يعمل فيها، مشددين على ضرورة الاهتمام بنشر الانتماء بين الموظفين للوصول إلى البيئة النموذجية داخل العمل. تعددت وتنوعت مفاهيم الانتماء التنظيمي وقد اتفق الباحثون على أن مفاهيم الانتماء يمكن أن تندرج تحت ثلاث مداخل وهي (Goudarzi et al., 2012):

1. مدخل التبادل.

2. المدخل النفسي.

3. المدخل المشترك.

1. مدخل التبادل: يعتمد هذا المدخل على مفهوم الانتماء التنظيمي الذي قدمه بيكر 1960 والذي أوضح أن الانتماء التنظيمي يعكس ارتباط الفرد بالمنظمة وعدم رغبته في تركها نتيجة لوجود منافع أو فوائد سيفقدونها إذا ترك المنظمة، ولا تقتصر هذه المنافع والفوائد على الناحية المادية فقط بل تمتد لتشمل الناحية المعنوية أيضاً مثل مركز الشخص في المنظمة أو الصداقات التي كونها.

2. المدخل النفسي : يعتمد هذا المدخل على مفهوم الانتماء التنظيمي الذي قدمه بورتر وزملائه عام 1974 ووفقاً لهذا المدخل فإن الانتماء التنظيمي يمكن وصفه من خلال ثلاثة عناصر :

* قبول القيم وأهداف المنظمة 0

* رغبة الفرد من بذل جهود غير عادية لصالح المنظمة 0

* رغبة الفرد في الحفاظ على عضوية المنظمة 0

وفيما يلي يعرض الباحث لبعض مفاهيم الانتماء التنظيمي وفقاً لهذا المدخل :

. **تعريف بورتر:** الانتماء التنظيمي عبارة عن القوة النسبية لمدى اندماج الفرد في منظمة معينة.

3 المدخل المشترك :

يرى إيبصار المدخل المشترك أن كلاً من مدخل التبادل والمدخل النفسي لا يصلح بمفرده لتفسير الانتماء التنظيمي وبالتالي قام Allen and Meyer سنة 1978 بتقديم المدخل المشترك ووفقاً لهذا المدخل فإن الانتماء التنظيمي يعتبر ذا بعدين رئيسيين هما:

1. الانتماء الاستمراري : Continuance Commitment

يعكس هذا البعد " ميل الفرد للاستمرار في العمل في المنظمة بسبب الخسائر التي سيتحملها إذا ترك المنظمة " ويتفق هذا المفهوم مع مدخل التبادل 0

2. الانتماء العاطفي : Affective Commitment

ويعكس هذا البعد " ارتباط الفرد وتوافقه واحتوائه مع المنظمة التي يعمل بها 0 ويتفق هذا المفهوم مع المدخل النفسي 0

ثم أضاف (Allen and Meyer, 1978) بعداً آخر للانتماء التنظيمي هو " الانتماء المعياري "Normative Commitment" الذي يعكس " تعهد الفرد الأدبي بالبقاء في المنظمة بسبب القيم التي يعتنقها الفرد " . وتنبع هذه القيم من مصدرين هما * **المصدر الأول:** القيم التي يعتنقها الفرد قبل التحاقه بالمنظمة من الأسرة والثقافة الاجتماعية

* **المصدر الثاني:** القيم التي يكتسبها الفرد بعد التحاقه بالمنظمة والناتجة عن التطبيع التنظيمي **organizational socialization**. وبذلك يتضح أن مفهوم الانتماء التنظيمي وفقاً للمدخل المشترك يشمل ثلاثة أبعاد هي الانتماء الاستمراري والانتماء العاطفي والانتماء المعياري, إن وجود كل ذلك يعزز من شعور الموظف الإيجابي تجاه شركته, كما قد تتفاوت أهمية الشعور بالانتماء التنظيمي بين شركة وأخرى سواء أكانت مؤسسات ذات طابع نسائي أو غيره, فالشعور بالانتماء يعززه القائمون على الشركة لينقلوه إلى الإدارات الوسطى والمباشرة, فالشخص قد يكون راضياً عن مهنته وعمله إلا أنه غير راض عن الشركة التي يعمل فيها لسبب من الأسباب, قد تعود إلى الأنظمة, الحوافز, السياسات, السلطات, والمسؤوليات وغيرها .

محددات الإلتزام التنظيمي

يؤكد العتيبي (1993) أنه كلما تقدم الأفراد في العمر، كانوا أكثر واقعية وقناعة من ذي قبل، وقلت البدائل المتاحة أمامهم للانتقال إلى منظمات أخرى. كما تشير نتائج دراسات إلى وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الولاء والعمر (كلما زاد عمر الموظف زاد ولاؤه. وتوجد أدلة قوية من نتائج الدراسات السابقة تؤكد على أن الموظفين من كبار السن أكثر ولاء من نظرائهم صغار السن، أي أن هناك علاقة إيجابية بين الولاء التنظيمي والعمر (Welsch and Lavan, 1981; and Glisson and Durick, 1988).

كذلك أكدت الدراسات السابقة بأنه عندما تزداد سنوات خدمة الفرد في المنظمة تكون فرصته أكبر في الحصول على بعض الامتيازات الوظيفية، والمكافآت المعنوية، وازدياد الاهتمام و التقدير الشخصي. كما يتفاعل الفرد اجتماعياً ويكون العديد من العلاقات الاجتماعية بزملائه بالمنظمة وبذلك يزيد ارتباطه بالمنظمة ويزيد ولاؤه (العتيبي, 1993). وأخيراً تشير نتائج العديد من الدراسات والأبحاث إلى وجود علاقة طردية بين مدة الخدمة في المنظمة و الولاء التنظيمي (Welsch and Lavan, 1981; Mathieu and Hamel, 1989).

وتشير نتائج الدراسات السابقة أنه كلما أشبع الفرد حاجاته في المنظمة زاد ارتباطه بها لأنها المصدر الرئيس لإشباع حاجاته وذلك من خلال الراتب الذي يتقاضاه. وتشير نتائج العديد من الدراسات إلى وجود علاقة إيجابية بين الراتب الشهري للموظف و الولاء التنظيمي (DeCotiis, and Summers, 1987).

رابعا-تعريف الرضا الوظيفي

يعرف بأنه: اتجاه إيجابي نحو الوظيفة التي يقوم بها الفرد حيث يشعر فيها بالرضا عن مختلف العوامل البيئية والاجتماعية والاقتصادية والإدارية والفنية المتعلقة بالوظيفة (أبوشيخه ، 1998 : 13) ، ويعرف أيضا بأنه: موقف الشخص تجاه العمل الذي يؤديه وذلك نتيجة لإدراكه لعمله (التويجري ، 1988 : 48) ، ويعرفه منصور بأنه: الحالة التي يحقق الفرد من خلالها ذاته ويشبع رغباته مما يجعله مقبلا على عمله بحماس ورغبة ويحرص على زيادة كفاءته الإنتاجية (منصور ، 1993 : 19) ، وكذلك يعكس الرضا الوظيفي : تقبل الفرد لعمله وتمسكه به وشعوره بالسعادة لممارسته وانعكاس ذلك على أدائه وحياته الشخصية (بخاري ، 1986 : 30).

بعض النظريات المفسرة للرضا الوظيفي:

1- نظرية هرزبرج Harzberg:

ومن النظريات المفسرة للرضا الوظيفي أيضا نظرية) هرزبرج Harzberg والتي تسمى بنظرية العاملين وهي ترتبط أصلا بتطبيق نظرية ماسلو للحاجات في مواقع العمل حيث رأي "هرزبرج" أن هناك مجموعتان من العوامل إحداها تعتبر بمثابة دوافع تؤدي إلى رضا العاملين عن أعمالهم وأطلق عليها عوامل مرتبطة بالوظيفة أو العمل نفسه، وقد حصرها في إحساس الفرد بالإنجاز، وتحمل المسؤولية، وتوفير فرص الترقية للوظائف الأعلى والمشاركة في اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل، أما المجموعة الأخرى من العوامل فيعتبرها بمثابة دوافع تؤدي إلى عدم رضا العمال عن أعمالهم، وأطلق عليها عوامل محيطة بالوظيفة أو العمل وقد حصرها في تلك الظروف التي تحيط بالعمل كالرئاسة أو الإدارة أو الإشراف أو نمط القيادة، وطبيعة العلاقات بين الفرد وزملائه، وبينه وبين رؤسائه، وظروف البيئة المحيطة بالعمل (الشيخ وشير ، 2008 : 685)

2- نظرية فروم Vroom:

فسر فروم الرضا الوظيفي على أساس أن عملية الرضا أو عدم الرضا تحدث نتيجة للمقارنة التي يجريها الفرد بين ما كان يتوقعه من عوائد السلوك الذي يتبعه وبين المنفعة الشخصية التي يحققها بالفعل، ومن ثم فإن هذه المقارنة تؤدي بالفرد إلى المفاضلة بين عدة بدائل مختلفة لاختيار نشاط معين يحقق العائد المتوقع بحيث تتطابق مع المنفعة التي يجنيها بالفعل ، وهذه المنفعة تضم الجانبين المادي والمعنوي معا، وتفترض نظرية عدالة العائد في تفسيرها للرضا الوظيفي أن الفرد يحاول الحصول على العائد أثناء قيامه بعمل ما، ويتوقف رضاه على مدى اتفاق العائد الذي يحصل عليه من عمله مع ما يعتقد أنه يستحقه (الشيخ ، شرير ، 2008).

عوامل ومحددات الرضا الوظيفي:

تتمثل فيما يلي:

1- عوامل ذاتية تتعلق بقدرات ومؤهلات ومهارات العاملين

2- عوامل تنظيمية تتعلق بظروف وشروط العمل

3- عوامل بيئية تتعلق بالظروف البيئية المؤثرة على العمل والعامل (عبدالخالق ، 1986 : 75)

خامسا- علاقة أخلاقيات العمل الاسلامية بالالتزام التنظيمي, والرضا الوظيفي

توصلت دراسات عديدة أن أخلاقيات العمل ترتبط ارتباط قوي بالرضا الوظيفي. إن فهم العلاقة بين أخلاقيات العمل والرضا الوظيفي أمر أساسي في تحديد الأساليب والاستراتيجيات للحد من العوامل التي تخفض من الرضا الوظيفي (يوسف ، 2000). يعرف روبنز (Robbins, 2005) الرضا الوظيفي كمجموعة من مشاعر الرضا عن مختلف العوامل المتعلقة بالوظيفة، وهذا يعني أن الموظف الذي لديه مستوى عال من الرضا الوظيفي لديه شعور إيجابي نحو العمل والعكس. وقد أظهرت الدراسات أيضا أن هناك ارتباط لأخلاقيات العمل بالالتزام التنظيمي (Peterson, 2003; Kidron, 1979). لأكثر من عقد درس الباحثون في مجال السلوك التنظيمي ، وتوصلوا أن الالتزام التنظيمي التنظيمية له علاقة بخصائص موقفية مختلفة . لاحظ Kidron (1979) أن هناك ارتباطات قوية بين قيم العمل والالتزام الأخلاقي للمنظمة

أكثر من التزام محاسبي فقط. و توصل أن العلاقة بين قيم العمل والالتزام التنظيمي استنادا إلى عينة من العاملين في سنغافورة؛ أن قيم العمل الجوهرية تتعلق على نحو أوثق مع الالتزام التنظيمي من قيم العمل مؤقتة.

ويمكن تفسير العلاقة بين أخلاقيات العمل والرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي من منظور نظرية العدالة التنظيمية (Koh and Boo, 2004) وأوضح أن هذه النظرية تفسر أن ادراك وشعور الموظفين بالعدالة تؤثر باتجاهاتهم والنتائج التنظيمية. الموظفين الذين يشعرون أن منظماتهم أخلاقية من المرجح يدركون أن منظماتهم عادلة لهم. وهذا، في المقابل، يؤدي الى تعزيز الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي.

بناء على الدراسات السابقة، يمكن صياغة الفرضيات التالية:

1- يوجد تأثير إيجابي لأخلاقيات العمل على الرضا الوظيفي.

2- يوجد تأثير إيجابي لأخلاقيات العمل على الالتزام التنظيمي.

عينة الدراسة:

شملت عينة الدراسة على من مؤسسات العمومية (المستشفيات والدوائر الحكومية لولاية غرداية في الجزائر). وتم استجابة 41 من مفردات العينة. الملحق رقم 1 وصف للخصائص الديمغرافية لمفردات عينة الدراسة.

متغيرات الدراسة

1- أخلاقيات العمل الإسلامي:

وقد تم قياس هذا المتغير من خلال استخدام مقياس (Rokhma, 2010) والذي يتضمن عبارات تبناها الباحث من المقياس منها مايلي:

1-الإخلاص في العمل فضيلة المؤسسة.

2-اتقاني لعملي يحقق النفع لي وللآخرين.

3-من الامانة ان يعمل الفرد بكل طاقته .

4- العمل ليس غاية في حد ذاته بل وسيلة لتقوية الشخصية والعلاقات الاجتماعية.

5- ينبغي تشجيع والتأكيد على العلاقات الإنسانية في مكان العمل.

2- الإلتزام التنظيمي

وقد تم قياس هذا المتغير من خلال استخدام مقياس بروتز وآخرون (Porter, L. W. et al. 1974) والذي يتضمن تسع عبارات تبناها الباحث من المقياس منها مايلي:

1-أنا مستعد أن ابذل قصارى جهدى أكثر مما هو متوقع منى كى اساعد على نجاح المؤسسة التى اعمل بها.

2-أنا أعتقد أن هذه المنظمة هي الأحسن من كل بقية المؤسسات للعمل فيها.

3-اشعر بالفخر عندما اخبر الآخرين بأني أعمل في هذه المنظمة.

4-أحافظ على ممتلكات هذه المؤسسة مثل محفظتي على ممتلكاتي الشخصية.

5-أشعر بالإنتماء للمؤسسة التى أعمل بها.

3- الرضا الوظيفي:

وقد تم قياس هذا المتغير من خلال استخدام مقياس ميلر للرضا الوظيفي ويتألف هذا المقياس من عبارات هي كالآتي:

1-عموما، أنا راض عن عملي.

2-أنا راض عن طبيعة العمل الذي أوودية بشكل عام.

3-ينتابني أحيانا شعور بالرغبة في ترك العمل.

4-أنا غير راض عن عملي.

ويتم الإجابة على عبارات المقاييس الثلاث باختيار المبحوث لإحدى الإجابات المناسبة على مقياس ليكرت الخماسي، الذي يبدأ من 1 إلى 5 حيث كل رقم يعني الآتي: 1=غير موافق بشدة، 2=غير موافق، 3=لا أدري، 4=موافق، 5=موافق بشدة.

تحليل ومناقشة النتائج

تم تحليل البيانات باستخدام SPSS وتم استخدام التحليل الإحصائي الوصفي، مثل التكرارات ونسب لوصف خصائص للعينة . ولاختبار الفرضيات، وتم استخدام الانحدار البسيط لتحليل تأثير أخلاقيات العمل الإسلامي على الرضا الوظيفي و على الالتزام التنظيمي . بينت نتائج المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، ومعاملات الارتباط بين المتغيرات (الملحق 2) أن مقاييس أخلاقيات العمل الإسلامي عالية نسبيا . ويمكن تفسير هذا أن الموظفين في المؤسسات قيد الدراسة لديهم تمسك قوي بأخلاقيات العمل الإسلامي، الوسط الحسابي للرضا الوظيفي فوق المتوسط . وهو ما يعني أن العاملين في المنظمة لديهم راضي عن وظائفهم، فهم أكثر ميلا نحو اقتناعهم بالوظيفة. كما أن نسب الالتزام التنظيمي مرتفعة، وهذا يدل على التزام العاملين نحو مؤسساتهم .

وبالإضافة إلى ذلك، أوضح (الملحق 2) أن العلاقة بين الرضا الوظيفي وأخلاقيات العمل الإسلامية موجبة وبمعنوية مرتفعة أقل من 1% ($r = 0.46$ ، $P < 0.01$)، وكذلك مرتفعة بشكل كبير في الالتزام التنظيمي ($r = 0.48$ ، $P < 0.01$).

لاختبار الفرضية الأولى، تأثير أخلاقيات العمل الإسلامي على الرضا الوظيفي إيجابي ومعنوي مرتفع أقل من 1%، كما هو مبين في الملحق الثالث ($R^2 = 0.191$)، $p < 0.01$ ، وهذا يعني قبول الفرضية الأولى .، تأثير أخلاقيات العمل الإسلامي على الإلتزام التنظيمي إيجابي ومعنوي مرتفع أقل من 1%، كما هو مبين في الملحق الثالث ($R^2 = 0.21$)، $p < 0.01$ ، وهذا يعني قبول الفرضية الثانية. حققت النتائج ارتفاع في مقياس أخلاقيات العمل الإسلامية، وهذا يدل أن الموظفين في المؤسسات العمومية لديهم دعم قوي للأخلاق الإسلامية . كما أن متوسط الرضا الوظيفي أقل قليلا من الإلتزام، يعني أفراد العينة لم تكن راضية تماما عن وظائفهم الحالية .ارتفاع متوسط الإلتزام التنظيمي يشير إلى أن الموظفين لديهم التزام نحو مؤسسات الحالية.

لاختبار الفرضية الأولى والثانية، فإن النتائج تشير إلى أن العلاقة بين أخلاقيات العمل الإسلامية والرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي هي إيجابية ومعنوية . تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسات (Yousef, 2001; Koh and Boo, 2001) والتي أثبتت الأثر الإيجابي لأخلاقيات العمل على الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي . النتيجة تشير إلى أن الموظفين الذين لديهم درجة عالية من أخلاقيات العمل الإسلامية سيكونون أكثر ارتياحا في وظائفهم وملتزمين نحو مؤسساتهم.

خاتمة

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة تأثير أخلاقيات العمل الإسلامي على الرضا الوظيفي، الإلتزام التنظيمي .ومن الواضح أن تأثير أخلاقيات العمل الإسلامية على الرضا الوظيفي والالتزام إيجابي ومعنوي .

كشفت الدراسة على أهمية وأثر أخلاقيات العمل الإسلامية على إحساس الموظف لرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي .وبالتالي، فإن هذه الدراسة أساسا لإجراء مزيد من البحوث في مجال أخلاقيات العمل الإسلامي

. من الناحية التطبيقية يقدم البحث بعض الإرشادات للمديرين في المنظمات

الإسلامية في صياغة استراتيجيات وسياسات الموارد البشرية .أكثر من ذلك، تبين الدراسة أهمية تنمية الأخلاق في المنظمة .من أجل تعزيز الرضا الوظيفي والالتزام التنظيمي، مديري المنظمات بحاجة إلى دعم أخلاقيات العمل الإسلامي في مؤسساتهم.

وأخيراً، يوصي الباحثين. أولاً، نظراً لصغر حجم العينة إجراء دراسات مستقبلية تستخدم حجم العينة أكبر وإشراك المزيد من المؤسسات من أجل الحصول على نتائج أفضل ثانياً، يصعب تعميم نتائج هذه الدراسة نظراً لطبيعة العينة. ثالثاً، إضافة متغيرات أخرى مثل الأداء الوظيفي، وضغوط العمل لتحقيق نتائج أكثر دقة.

الإدارة في الإسلام

د/ عبدالوالمي مشعان السلمي ،

جامعة الملك عبدالعزيز بالمملكة العربية السعودية، جدة، كلية الآداب ، قسم الدراسات الإسلامية ، أستاذ مشارك في الفقه

مقدمة البحث:

تعني الإدارة العلمية القدرة على استخدام الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة بأقصى كفاية أي بأقل جهد وأقصر وقت وأعلى جودة وأقل تكلفة، وذلك لتحقيق أهداف معينة ومحددة وفي ضوء القوانين والقواعد القائمة، كما تعرف بأنها تنفيذ الأعمال بواسطة آخرين عن طريق التخطيط والتنظيم والتوجيه ورقابة الأداء والجهد المبذول، ولا تخرج الإدارة في الإسلام عن هذا المفهوم وإن لم يكن لها مبادئ علمية مدونة؛ إذ كانت تعتمد على المهارات الشخصية وحسن تقدير الأمور مستندة في ذلك إلى الفكر الإداري الإسلامي الذي يستمد أحكامه من القرآن والسنة. فالإسلام يتميز بأنه يعالج أمور الدين وشئون الدنيا من خلال القرآن الكريم والسنة المطهرة، وما استنبطه الصحابة والأئمة لما يحكم سلوك الناس وعلاقاتهم بالله وبأنفسهم وبعضهم ببعض، سواء تمثل ذلك في علاقة المسلم بنفسه أو علاقة المسلم بأخيه المسلم، أو علاقة المسلم بغير المسلم، بمعنى تحديد حقوق وواجبات الفرد نحو نفسه، ونحو غيره مسلماً أو غير مسلم. ويتناول هذا البحث موضوع الإدارة في الإسلام وفق العناصر الآتية:

- مفهوم الإدارة ومبادئها في الإسلام
- وظائف الإدارة في الإسلام
- سبق الإسلام لنظريات الإدارة الحديثة

مشكلة البحث:

يحاول هذا البحث أن يطرح تساؤل رئيسي هو كيفية الإدارة في الإسلام ومبادئها من خلال بيان مفهوم الإدارة ووظائفها ومدى سبق الإسلام لنظرياتها الحديثة.

أهداف البحث:

- يهدف هذا البحث إلى ما يأتي:
- أن يحدد مفهوم الإدارة ومبادئها في الإسلام.
- أن يبين كيفية ووظائف الإدارة في الإسلام.
- أن يناقش مدى سبق الإسلام لنظريات الإدارة الحديثة.

أهمية البحث:

تكمن أهمية البحث في بيان كيفية الإدارة في الإسلام ومبادئها من خلال بيان مفهوم الإدارة ووظائفها ومدى سبق الإسلام لنظرياتها الحديثة.

منهج البحث:

يتخذ هذا البحث المنهج الوصفي في الإدارة في الإسلام، مع استخدام المنهج الاستنباطي عند مقارنة الإدارة في الإسلام بنظريات الإدارة الحديثة.

تقسيم البحث:

• الفصل الأول: مفهوم الإدارة ومبادئها في الإسلام:

المبحث الأول: مفهوم الإدارة

المبحث الثاني: مبادئ الإدارة في الإسلام

• الفصل الثاني: وظائف الإدارة في الإسلام:

المبحث الأول: وظيفة التخطيط

المبحث الثاني: وظيفة التنظيم

المبحث الثالث: وظيفة التوجيه والرقابة

• الفصل الثالث: سبق الإسلام لنظريات الإدارة الحديثة

المبحث الأول: النظرية البيروقراطية

المبحث الثاني: نظرية سلم حاجات الإنسان

المبحث الثالث: النظرية اليابانية

الفصل الأول: مفهوم الإدارة ومبادئها في الإسلام

المبحث الأول: مفهوم الإدارة في الإسلام

أولاً : مفهوم الإدارة

يأتي مفهوم الإدارة للمناقشة بعد الانتهاء من دراسة مصطلح "الأمة". فلو كانت هناك فرضية تقول بأنه لا يوجد فارق يذكر بين المفهوم الحديث وبين المفهوم الإسلامي للإدارة، فإن القارئ مدعو أولاً إلى الإطلاع على ما قاله أبرز الكتاب العرب أو غير العرب في هذا الخصوص ثم على العرض الإسلامي فيما بعد.

إن من يقرأ كتب الإدارة في أي من المجالين: الحكومي أو الخاص، فإنه - مما لا شك فيه - سيعثر على مجموعة كبيرة من التعاريف لعدد كبير من الكتاب المختصين في الفكر الإداري، وفي هذه الفقرة يقدم المؤلف بعضاً منها وهي كالآتي:

يقول الدكتور عبد الوهاب إن الإدارة:

"عملية اجتماعية مستمرة تعمل على استغلال الموارد المتاحة استغلالاً أمثل عن طريق التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة للوصول إلى هدف محدد"⁽⁵⁵⁾.

كما يقول آخر:

"إنها نوع من أنواع الجهود البشرية التي تتسم بدرجة عالية من الرشد لإنجاز الأهداف التي جاء من أجلها ذلك العمل التعاوني"⁽⁵⁶⁾.

ويقول الدكتور الهواري عن الإدارة:

"إنها تنفيذ الأعمال بواسطة الآخرين عن طريق تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة مجهوداتهم"⁽⁵⁷⁾.

(55) علي محمد عبد الوهاب، مقدمة في الإدارة العامة، الرياض، معهد الإدارة العامة، 1402هـ - 1982م، ص 13.

(56) عبد اللطيف القصير، الإدارة العامة: المنظور السياسي، جامعة بغداد، 1980، ص 9.

(57) سيد محمود الهواري، الإدارة العامة، ط 1، بيروت: (د. س)، ص 10.

وهي أيضاً في نظر الدكتور درويش وتكلا تعني:

"توفير نوع من التعاون والتنسيق بين الجهود البشرية المخلصة من أجل تحقيق هدف معين" (58).

كما يعرفها آخر بقوله:

"هي تنظيم وتوجيه وتنسيق ورقابة مجموعة من الأفراد داخل المنظمة لإنتمام عمل معين بقصد تحقيق هدف معين" (59).

وفيما يتعلق بعلماء الإدارة في الغرب، ومفهومهم للإدارة فهو لا يختلف عما سبقته الإشارة إليه حيث إن معظم المفكرين العرب المعاصرين درسوا في الغرب أو نهلوا من كتب المفكرين الغربيين فتأثروا بها ولم ينأوا بأفكارهم - في الغالب - عما قرأوه.

ويقول هيدي **Heady**:

"Administration is concerned with means for achievements of prescribed ends" (60).

ومعنى ذلك أن الإدارة هي وسيلة لتحقيق غايات محددة.

ويقول روات **Rowat**:

"Administration has to do with getting things done; with accomplishment of defined objectives" (61).

ويعني أن الإدارة تعمل على تنفيذ الأشياء لتحقيق أهداف محددة.

ويقول هودجيتز **Hodgetts**:

"It is the process of getting things done through people" (62).

ويقصد بذلك أن الإدارة هي عملية تنفيذ الأشياء من خلال الناس.

وليس ثم رغبة في الخوض في تقسيمات الإدارة هنا، إلا أنه من الضروري الإشارة إلى نوعين رئيسيين تناولهما كتاب الإدارة المعاصرون، وهما: الإدارة الخاصة (إدارة الأعمال) والإدارة العامة. وأنه لا بد من التعرف على مفهوم الإدارة الخاصة أولاً، والذي - غالباً - لا يختلف في صياغته عن المفاهيم السابقة الذكر، إلا أن الربحية هي الأساس في التعامل إذ يقول أحد الكتاب عنها إنها:

"ذلك النشاط الذي يؤدي إلى تحقيق الكفاية في المنشآت ذات الطابع الاقتصادي والتي تعمل على إشباع الحاجات المادية أو المعنوية للمجتمع بصفة عامة ولبعض القطاعات بصفة خاصة، وكما يميز إدارة الأعمال أن الهدف الرئيسي فيها هو الربح" (63).

(58) عبد الكريم درويش، ليلى تكلا، الإدارة العامة، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1970م، ص 49.

(59) فؤاد العطار، مبادئ الإدارة العامة، القاهرة: دار النهضة العربية، 1974م، ص 7.

(60) Heady, Ferrel, Public administration: A comparative perspective, 2nd. Ed., New York: Marcel Dekker, Inc., 1979, p. 2.

(61) Rowat, Donald C., Basic Issues in Public Administration, 4th. Ed., Canada: The Macmillan Company, 1976, p. 3.

(62) Hodgetts, Richard M., introduction to Business, London: Addison- Wesley Publishing Company, 1977, p. 104.

(63) أحمد الصباب، مبادئ الإدارة، ط2، جدة: مطابع سحر، 1402هـ / 1982م، ص 34.

(2) زكي محمود هاشم: الجوانب السلوكية في الإدارة، م رجع سبق ذكره، ص 233)

(3) علي السلمي: السلوك الإنساني في الإدارة، مكتبة غريب، القاهرة، 1987 م، ص 223)

الخصائص المميزة للإدارة العامة في الإسلام :

المبحث الثاني: مبادئ الإدارة في الإسلام

ومن هنا كانت ضرورة مراعاة الأمانة في القول والعمل والفعل امتثالاً لقول الله عز وجل: (يٰۤأَيُّهَا النَّاسُ) (٦٩).

(69) القرآن الكريم - سورة المؤمنون - الآية 8.

وقوله سبحانه وتعالى: ﴿تَطُطِطْ طُطْطِفْ فُفُّ قَف﴾⁽⁷⁰⁾. وقول الرسول الكريم (ص): "لا إيمان لمن لا أمانة له"⁽⁷¹⁾.

وتستمد المنظومة الإدارية الإسلامية قدرتها على الفعل وعلى تكييف المتغيرات وإخضاعها لها من خلال مجموعة المبادئ الحاكمة لكل سلوك إداري في المجتمع، والتي نعرض لها بإيجاز فيما يلي:⁷²

المبدأ الإداري الأول: الحكم بما أنزل الله:

فالعَمَلُ موجه إلى وجه الله تعالى يستهدف رضاه والعمل فريضة، واكتساب الرزق جهاد وفي كل لحظة هناك حكم، وفي كل موقف هناك قرار، وكل من القرار والحكم يكون بما أنزل الله حتى يستوجب الطاعة، ويتم التنفيذ امتثالاً لتعاليم الدين الحنيف، (ب ب د ه ث ثا تا تة ئو نو ئؤ) (73).

المبدأ الثاني: الشورى أساس المشاركة في الإدارة الإسلامية:

الإدارة في الإسلام ليست تسلطاً ولا سخرة أو تسخييراً للبشر، وإنما مشاركة من جانب القائد ومن جانب أعضاء الفريق الإداري، وأساس المشاركة بينهم الشورى.

فالشورى تحصى الرأي وتسدده، والشورى تقوى العزيمة وتشحذ الهمة، والشورى تدفع إلى الإخلاص في القول والعمل.

وَحَثَ الْقُرْآنُ الْكَرِيمَ عَلَى الشُّورَى حَيْثُ قَالَ تَعَالَى مُخَاطَباً رَسُولَهُ الْكَرِيمَ (ثَقِ قَقْ)⁽⁷⁴⁾. كَمَا وَصَفَ اللَّهُ سُبْحَانَهُ وَتَعَالَى عِبَادَهُ الصَّالِحِينَ بِقَوْلِهِ عَزَّ وَجَلَّ: (سُ سْ ط)⁽⁷⁵⁾.

ومن هنا أصبحت الشورى ركناً أساسياً من أركان الإدارة الإسلامية، والقائد عليه مشورة من يعملون معه، وعليه أن يأخذ رأيهم، وله في النهاية حق إصدار القرار، وعليهم الصديق في المشورة، وعليهم الطاعة فيما صدر إليهم من الأمر. ولهذا فقد حث العلماء على الشورى وجعلوهم أمراً لازماً بالنسبة لولي الأمر، وقد قرر بعض علماء المسلمين أن الحاكم الذي لا يستشير أهل العلم والدين يجب عزله⁽⁷⁶⁾.

(70) القرآن الكريم - سورة الأنفال - الآية 27.

(71) صحيح رواه أحمد وابن حبان عن أنس بن مالك، انظر صحيح الجامع الصغير - حديث رقم 7179.

(72) أحمد داود الأشعري ، الإدارة في الإسلام ، مرجع سابق ، ص 50 - 64 .

محمد مهدي شمس الدين ، نظام الحكم والادارة في الاسلام ، المؤسسة الدولية للدراسات والنشر ، القاهرة ، ط2 ، 1991م ص 428

(73) القرآن الكريم - سورة النساء - الآية 105.

(74) القرآن الكريم - سورة آل عمران - من الآية 159.

(75) القرآن الكريم - سورة الشورى - من الآية 38.

(76) أورد القرطبي عن ابن عطية قوله: "والشورى من قواعد الشريعة وعزائم الأحكام، من لا يستشير أهل العلم والدين فعزله واجب، هذا ما لا خلاف عليه".

راجع في هذا: القرطبي - الجامع لأحكام القرآن - الجزء الرابع - القاهرة: 1957، ص 249.

المبدأ الثالث: العدالة:

هي عمود الإدارة الإسلامية، ورأس مالها، ودعامتها الرئيسية التي تقوم وتستند إليها وبدونها لا تنهض الإدارة في الإسلام ولا تقوم بواجباتها، فالعدالة في القول والعمل، وفي الحكم، وفي الأمر، وفي كل سلوك من جانب القائد وأعضاء فريقه الذين يعملون معه امتثالاً لقول الله عز وجل: وقوله سبحانه وتعالى: (وَوُكِّلَ بِرَبِّهِ) (77).

ومن هذا لا ظلم في الإدارة الإسلامية، ولا غبن، ولا جور على حق، بل عدل قائم على المعرفة واليقين، ولا يعرف الميل أو يتأثر بالهوى امتثالاً لأمر الله سبحانه وتعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ) (78).

المبدأ الرابع: الموازنة بين مصلحة الفرد والجماعة:

التوازن هو ناموس الكون، وقانونه الحاكم، وهو أصل حرية الفرد، وأساس حماية المجتمع، حيث لا طغيان لأحدهما على الآخر، ولا نقصان لمصالح أحدهما على مصالح الآخر، فالتوازن روح وحياة الإدارة الإسلامية، وبدونه تنهار ويختل بنيان الإدارة في الإسلام، تلك الحقيقة التي أكدها الله سبحانه وتعالى في كتابه الحكيم في قوله عز وجل: (بِئْسَ مَا كَانُوا يَفْعَلُونَ) (79).

والتوازن في سلوك الفرد لخدمة الفرد والمجتمع معاً دعا إليه الله سبحانه وتعالى عز وجل: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ) (80). فالإنسان مولود بالفطرة، والفطرة تقومه وتهديه، والمجتمع الإسلامي قائم عليها. والتوازن بين حاجة الفرد المسلم وحاجات المجتمع هو محور الفطرة، ومن ثم فإن ما يصدر من الفرد من قول وعمل وفعل يتم في إطار قوانين وقواعد الشريعة الإسلامية، وهو ما يتطلبه المجتمع امتثالاً لأمر الله سبحانه وتعالى في قوله عز وجل: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ حَقَّ تَقَاتِهِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ) (81).

فالتوازن بين مصالح المجتمع ومصلحة الفرد يتحقق من خلال جانبين أولهما أن الفرد بطبيعته ينتمي إلى مجتمع، والمجتمع بطبيعته لا يقوم إلا على أفراد، وفي إطار هذا التوازن يتحقق تنظيم العلاقات في المنظومة الإدارية الإسلامية، ويتحدد نطاق التكليف والمسؤولية والواجب بين الفرد وبين المجتمع في إطار المسؤولية التي تقع على المسلم في جميع الكيانات الإدارية والتي أوضحها النبي (ص) بقوله: "كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته" (82).

الرازي مفاتيح الغيب - ج3 - القاهرة - ص 120-122.

(77) القرآن الكريم - سورة النساء - من الآية 58.

(78) القرآن الكريم - سورة النحل - الآية 90.

(79) القرآن الكريم - سورة الحجر - الآية 19.

(80) القرآن الكريم - سورة الفرقان - الآية 67.

(81) القرآن الكريم - سورة الصف - الآيتان 2، 3.

(82) نص الحديد ورد عن ابن عمر رضي الله عنهما قال سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول: كلكم راع وكلكم مسئول عن رعيته: الإمام راع ومسئول عن رعيته والرجل في أهله ومسئول عن رعيته والمرأة راعية في بيت زوجها ومسئولة عن رعيته والخادم راع في مال سيده ومسئول عن رعيته فكلكم راع ومسئول عن رعيته رواه البخاري في كتاب الجمعة - وراجع في هذا لمزيد من التفصيل: أبو زكريا يحيى بن شرف النووي رياض الصالحين من كلام سيد المرسلين - دار الحديث - بيروت ص 149.

(89) القرآن الكريم - سورة فصلت - الآية 53.

المبدأ السابع: الطاعة:

الطاعة هي أساس الانضباط في الإدارة الإسلامية، بدونها لا تنتظم الإدارة أو تقوم بعملها الموكول، وهي أساس النظام الإداري في الإسلام، وهي طاعة أمر بما الله تعالى وحث عليها رسوله الكريم، ودعا إليها خلفاؤه الراشدون، يقول الله تعالى: (تَوَاضَعُوا رُحْمًا يُحْضَرِ مِنْكُمْ لِكُلِّ فِرْقٍ خَاسِرَةٍ) (نور: 90).

والطاعة أساس التكاتف والتلاحم والتكامل في بنیان الجهاز الإداري الإسلامي، وقد حدد لها الإسلام شروطاً وضوابط، أولها أن يكون الأمر الإداري لا يحتمل معصية وفي هذا يقول الرسول (ص): "لا طاعة لمخلوق في معصية الخالق" (91).

فالطاعة في الإسلام أساس العمل الإداري، بما تنهض المنظمة الإدارية برسالتها، وبدونها يتحول العمل إلى فوضى أو تنهار الجهود وتتشتت وتضيع في السبل والطرق. والطاعة توحد الجهود، وتجمع القلوب جميعها على الهدف، وتقوى العزم، وتشحذ الهمم وتعظم الأداء.

المبدأ الثامن: حسن اختيار القائد (الولاية الصالحة):

الناس على دين ملوكهم، والأفراد على دين قائدهم، وللقائد في الإسلام أهمية محورية خاصة فهو المعلم، وهو القدوة الصالحة وهو المثل في الإخلاص في العمل وهو المشارك والمستول عنه، والقائد في المنظمة الإدارية الإسلامية هو عنوانها، وهي أمانة ثقيلة، أمانة التكليف المحاسب عليها. فحسن اختيار القائد وتوليته الولاية الصالحة من الأمور جسيمة الأهمية، عظيمة الشأن، ذات التأثير المباشر وغير المباشر على حسن انتظام العمل وعلى حسن قيام المنظمات الإدارية بأعمالها، وقد حُرِّم اختيار الولاة المفسدين والأقل كفاءة.

وقد حدد الله مهمة القائد الإداري في قوله عز وجل: (أَبْهَرُوا لِلدِّينِ مَا بَدَّ لَهُمْ) (92).

فالقائد الإداري محور عمله هو فعل الخير، أي كانت صورة هذا الخير فالكفاءة والجدارة، والمعرفة، والعلم، والخبرة، والتقوى، والإيمان كلها معايير يتم الاختيار والحكم بما على الأفراد لتوليتهم الوظائف، واختيار الأصلح منهم لشغل كل وظيفة، وإسناد كل أمر إلى أهله، وهو ما عبر عنه القرآن الكريم في قول الله تعالى: (مَنْ عَمِلْ سَئِئْرًا فَلَا يَرْجُوا تَرْحَمًا) (93).

المبدأ التاسع: المسؤولية:

للمسؤولية الإدارية في الإسلام طبيعة خاصة، منها أولاً مسؤولية إنسانية وأخلاقية، وثانياً عقائدية وشاملة تشمل كلا من القائد والفرد، والمنظمة والمجتمع وفقاً لقول الله تعالى: (وَمَا مِنْ دَابَّةٍ مِنْهَا إِلَّا لَكُمْ رَحْمَةٌ) (94).

(90) القرآن الكريم - سورة النساء - الآية 59.

(91) أخرجه الإمام أحمد وعبد الرزاق عن ابن مسعود والحاكم في مستدركه، انظر صحيح الجامع رقم 7520.

(92) القرآن الكريم - سورة الأنبياء - الآية 73.

(93) القرآن الكريم - سورة القصص - الآية 26.

(94) القرآن الكريم - سورة الإسراء - الآيتان 13 - 14.

فالفكر الإداري في الإسلام يقوم على المسؤولية لكل أفراد المنظمة قادة وأفراداً، فكل مسئول عن عمله، يقول الله تبارك وتعالى: (كَكَّ كَبَّ كَبَّ) (بج بح بخ ب ب بي) (96).

فالمسؤولية جهاد وابتلاء عظيم، وكل فرد في الأمة مسئول، وكل فرد في المنظمة الإدارية مسئول، والإنسان المؤمن يكون في امتحان ومسؤولية دائمة وابتلاء بالخي والشر كلاهما وجهان لعملة الحياة. وفي هذا يقول الرسول (ص): "عجبا لأمر المؤمن إن أمره كل له خير، وليس ذلك لأحد للمؤمن: إن أصابته سراء شكر، فكان خيراً له، وإن أصابته ضراء صبر فكان خيراً له" (97). 98

إن هذه المبادئ السليمة، هي أساس السلوك الإداري القويم ودستور التعامل بين الفرد وقائده، وبين القائد الإداري وأعضاء المنظمة الإدارية الذين يعملون تحت إمرته، وبين المنظمات الإدارية بعضها ببعض وهو ما ينقلنا إلى العرض للوظائف الإدارية في الفكر الإسلامي.

الفصل الثاني: وظائف الإدارة في الإسلام

الإدارة في الإسلام ليست غاية في حد ذاتها، وإنما وسيلة لبلوغ غايات. واستخدام الوسيلة والنجاح في تحقيق الغاية مرهون بحسن معرفة أبعادها وجوانبها ومتطلباتها وعناصرها، وكذا الوظائف التي يتعين القيام بها في إطارها، والإدارة ليست لازمة فقط للمؤسسات والمنظمات، بل إنها لازمة للمجتمع والأمم وللأفراد أيضاً. فالإدارة الراشدة تعمل على حسن إدارة الموارد، وتطوير الإمكانيات، وتعظيم العائد والنفع وتحسين وتطوير الإمكانيات، وتحسين وتطوير الأداء التنفيذي بالشكل الذي يقلل من الفاقد والضائع والمعييب، برفع الجودة والإتقان، ويزيد بالتالي الربحية ويخفض التكلفة ويوسع من قدرة المنشآت على تصريف الإنتاج وبسعر معقول ومناسب للقدرات الشرائية وفي الوقت نفسه يساعد على إنفاق مزيد من الأموال على البحوث والتطوير للسلع والخدمات لتكون أكثر إشباعاً لاحتياجات ورغبات المجتمع.

والوظائف الإدارية في الإسلام التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة ، وسوق اتناول كل وظيفة بشيء من التفصيل في المباحث التالية : -

• المبحث الأول: وظيفة التخطيط

• المبحث الثاني: وظيفة التنظيم

• المبحث الثالث: وظيفة التوجيه والرقابة

الفصل الثاني: وظائف الإدارة في الإسلام

المبحث الاول : وظيفة التخطيط

يعد التخطيط أحد الأسس والدعامات القوية والوظائف الرئيسية ذات الأهمية في الإدارة الإسلامية. فالتخطيط هو فن تعامل مع المستقبل، وفن إنجاز وتحقيق آماله، كما يجب أن تكون، وليس كما يمكن أن تكون، ووضوح الهدف الأسمى والأعلى لكل نشاط يجعل التخطيط في الإدارة الإسلامية ذا طابع خاص .

(95) القرآن الكريم - سورة الطور - الآية 21.

(96) القرآن الكريم - سورة المدثر - الآية 38.

(97) رواه مسلم.

(98) أحمد داود الأشعري ، الإدارة في الإسلام ، مرجع سابق ، ص 50 - 64 .

والتخطيط وظيفة إدارية حتمية لأي عمل منظم ناجح، أي عمل يتم بلا تخطيط هو عمل مرتجل ونتائجه غير محددة وغير دقيقة ولقد جاء الإسلام ليبيّن عقيدة ويقيم ديناً ويشيد أمة تحمل مشاعل أنوار العلم والعمل إلى مشارق الأرض ومغاربها، ولهذا يصبح التخطيط الوظيفة الإدارية الأولى التي اهتم بها القرآن الكريم والسنة في الإدارة الإسلامية.⁹⁹

وظيفة التخطيط في الفكر الإداري الإسلامي:

يعد التخطيط أحد الأسس والدعامات القوية والوظائف الرئيسية ذات الأهمية في الإدارة الإسلامية. فالتخطيط هو فن تعامل مع المستقبل، وفن إنجاز وتحقيق آماله، كما يجب أن تكون، وليس كما يمكن أن تكون، ووضوح الهدف الأسمى والأعلى لكل نشاط يجعل التخطيط في الإدارة الإسلامية ذا طابع خاص وذلك للآتي:

إن التخطيط لمواجهة مستقبلية لصالح العباد والبلاد، وهو قائم على حشد الإمكانيات، وإعداد كافة المقومات، والأخذ بالأسباب لمواجهة الأحداث المستقبلية. والتخطيط - إن لم - تحض عليه الشريعة، وتدعو إليه العقيدة، وتروى عنه أحداث الرسل والأنبياء، حيث يقول الله سبحانه وتعالى ضارباً المثل على لسان سيدنا يوسف عليه السلام لمواجهة المجاعة في مصر: ﴿يَجِيءُ يَدَيَّ ذَنًى وَذُنًى زُرَّتْكَ كَكَكٍ كِكِ كَكِ كَكِ كَكِ كَكِ كَكِ كَكِ كَكِ كَكِ﴾⁽¹⁰⁰⁾.

فالأحداث التي يواجهها المسلمون، والقوى المترتبة بالأمة الإسلامية والخطر الذي يهددها والآمال الطموحة التي تسعى إلى تحقيقها، والإمكانات والموارد المحدودة المرصودة والاستخدامات البديلة المتعددة التي يمكن أن توجه إليه، تجعل من التخطيط ضرورة حياة ومصير هدف.

فالتخطيط ليس — فقط — موجها لتحقيق الآمال والأهداف المستقبلية، ولكن أيضاً لتحقيق الأمن والمتعة ولمواجهة قوى الضلال والفساد والانتم
المتربصة في الظلام، واسترشاداً وإتباعاً لأوامر الله سبحانه وتعالى في قوله الحق:(وَوُؤْثِرُوا وَوُوِّعِي وَاٰمَنَّا بِهٖ نَاسًا۝

(ن)(¹⁰¹).

والتخطيط في الإدارة الإسلامية هو أساس تحقيق المجتمع الإسلامي الذي يقوم على النمو والتنمية والعزة والكرامة، وليس على العوزة والفاقة، والذي يشارك فيه كل إنسان بما وهبه الله من علم وجهد وفكر وعلى هذا يمكن تحديد الملامح العامة للتخطيط في الفكر الإداري الإسلامي

المبحث الثاني: وظيفة التنظيم

مفهوم التنظيم:

التنظيم هو تحديد الأعمال اللازمة لتحقيق الأهداف وتنظيمها في إدارات وأقسام ووحدات ومستويات في ضوء تحديد العلاقات التي يمكن أن تنشأ بين الأعمال والقائمين عليها على كافة المستويات وفي كافة الاتجاهات⁽¹⁰²⁾.

و التنظيم هو عملية تنسيق الجهود البشرية في أي منظمة لإمكان تنفيذ السياسات المرسومة بأقل تكلفة ممكنة⁽¹⁰³⁾.

99 - أحمد عبد العظيم المنفلوطي: نحو منهج إسلامي في الفكر الإداري مرجع سابق ص 124

(100) القرآن الكريم - سورة يوسف - الآيات 47-49.

(101) القرآن الكريم - سورة الأنفال - الآية 60.

(102) أحمد رشيد، نظرية الإدارة العامة، ط5، القاهرة: دار المعارف، 1981م، ص309.

(¹⁰³) حسن أحمد توفيق، الإدارة العامة، القاهرة: الهيئة العامة لشئون المطابع الأميرية، 1400هـ/ 1980م، ص15.

والتنظيم هو وظيفة إدارية لها طابعان: إنساني يركز على التعاون بين الأفراد ويقاوم النزعات الطائفية والصراعات الطبقيّة المتوقعة بينهم، وفي يهتم بتحديد النشاطات المباحة وتجميع مهاجّتها ثم تقسيمها على الأفراد كلّ حسب اختصاصه وموقعه مع بيان طرق الأداء والواجبات والصلاحيات اللازمة، وكذلك الحقوق (أي ما لهم وما عليهم)،⁽¹⁰⁴⁾.

وظيفة التنظيم في الإدارة الإسلامية:

ترتبط العملية الإدارية في الإسلام بوظيفة التنظيم التي تعني بإعداد وتصميم الهيكل التنظيمي للمنظمة الإسلامية بالشكل والمضمون الذي يفي باحتياجات العمل والذي يتوافق مع ظروف ومتغيرات البيئة القانونية والاقتصادية والاجتماعية الخاصة بالمنظمة الإدارية الإسلامية، ويتم ذلك من خلال إعداد هيكل وبيان تنظيمي، وكذا من خلال دليل إجراءات العمل الذي تحدد فيه مواصفات كل وظيفة والمهام والأدوار والعمليات الإدارية أو المهنيّة المطلوب أدائها، وشروط مواصفات شاغل كل وظيفة.

ويوضح الهيكل التنظيمي شبكة العلاقات وأنواعها وخطوط الاتصال بين أقسام المنظمة الإدارية المختلفة وقنوات انسياب المعلومات والأوامر الخاصة بالسلطات المختلفة في المنظمة الإدارية، ومن ثم يسهل معرفة الوظائف والأنشطة ومدى تكاملها واتساقها وتوافقها مع غرض المنظمة الإدارية فضلاً عن تحديد الخصائص والمواصفات والشروط المتعين توافرها في شاغل كل وظيفة من الوظائف داخل الهيكل التنظيمي.

ولقد اهتم الإسلام بالتنظيم منذ فجر الدعوة الإسلامية، واهتم بقاعدة التدرج والتدرج في البنين التنظيمي للدعوة، ولعل أهم مظاهرها فيما قام به رسول الله (ص) بدعوة أقاربه، ثم أصحابه، ثم أنذر عشيرته الأقربين، ثم عرض نفسه على القبائل في الأسواق ومواسم الحج، ثم اتجه إلى أقرب المدن من مكة وهكذا حتى بدأ التنظيم الإداري للدولة الإسلامية عقب وصول الرسول (ص) إلى المدينة، حيث أسس صلوات الله وسلامه عليه مسجد قباء، ثم بنى مسجده الشريف، وأخي بين المهاجرين والأنصار، وعقد صحيفة المدينة، وأدار الدولة الناشئة وفقاً لمقتضيات الحال وطبيعة الموقف والهدف المنشود.

المبحث الثالث: وظيفة التوجيه والرقابة

مفهوم التوجيه

التوجيه : عملية تنطوي على كل الأنشطة التي صممت لتشجيع المرؤوسين على العمل بكفاءة وفاعلية، على كل من المدى القريب والبعيد. كما ينظر إليها على أنها مهمة مستمرة لصنع القرارات، وتسجيلها في أوامر وتعليمات سواء كانت هذه الأوامر وتلك التعليمات عامة أو خاصة.¹⁰⁵ التوجيه هي الوظيفة الحديثة في إدارة الأعمال، دورها خلق العمل البناء والمنظم في المشروع ، ويعرف التوجيه على أنه عملية إرشاد و دفع العاملين للعمل برغبة وحماس وفي الاتجاه الصحيح .

بمجرد الانتهاء من صياغة خطط المنظمة وبناء هيكلها التنظيمي وتوظيف العاملين فيها، تكون الخطوة التالية في العملية الإدارية هي توجيه الناس باتجاه تحقيق الأهداف التنظيمية. في هذه الوظيفة الإدارية يكون من واجب المدير تحقيق أهداف المنظمة من خلال إرشاد المرؤوسين وتحفيزهم.

وظيفة التوجيه في الإدارة الإسلامية:

للتوجيه أهمية محورية في الإدارة الإسلامية، فتدقق الأوامر وانسياب التعليمات وتوجيه البيانات والمعلومات بين أقسام الهيكل التنظيمي ومستوياته المختلفة تعد بمثابة الجهاز العصبي من جسم المنظمة الإدارية الإسلامية، وتقوم عملية التوجيه في المنظمة الإدارية على دعامتين أساسيتين:¹⁰⁶

(104) أحمد بن داود المزجاجي، عناصر التنظيم الإداري من منظور إسلامي، مجلة جامعة الملك عبد العزيز (الاقتصاد والإدارة)، ج5، جدة: جامعة الملك عبد العزيز، 1412هـ/ 1992، صص 10-11.

105 - أحمد رشيد، نظرية الإدارة العامة، مرجع سابق، ص314

106 - د. محمد عبد الله البرعي ، الادارة في الاسلام ، مرجع سابق ، ص 182

فالتوجيه في المنظمة الإدارية الإسلامية تحميه تعاليم الدين، وتصوره قيم العقيدة، وتحرسه أخلاقيات الإسلام وتصبح العقيدة سياج الأمن وسور الأمان الذي يحدد للقائد المثل العليا التي يتعين أن يحتذي ويقتدي بها، وليصبح القائد ذاته القدوة الصالحة وبؤرة إشعاع ونبراس نور وضياء تجمع حوله قلوب وسواعد من يعملون معه تحد إمرته، فتحفز إرادتهم وتقويهم على العمل من أجل تحقيق أهداف المنظمة الإدارية وتنفيذ الأعمال الموكولة إلى كل منهم.

وظيفة التوجيه يشار إليها أحياناً على أنها التحفيز، أو القيادة، أو الإرشاد، أو العلاقات الإنسانية. لهذه الأسباب يعتبر التوجيه الوظيفة الأكثر أهمية في المستوى الإداري الأدنى لأنه ببساطة مكان تركز معظم العاملين في المنظمة. وبالعودة لتعريفنا للقيادة "إنجاز الأعمال من خلال الآخرين"، إذا أراد أي شخص أن يكون مشرفاً أو مديراً فعالاً عليه أن يكون قيادياً فعالاً، فحسن مقدرة على توجيه الناس تبرهن مدى فعاليته.

مفهوم الرقابة:

يعرفها الدكتور أحمد أبو سن بقوله بأنها: "عملية متابعة دائمة تهدف أساساً إلى التأكيد من أن الأعمال الإدارية تسير في اتجاه الأهداف المخططة بصورة مرضية، كما تهدف إلى الكشف عن الأخطاء والانحرافات ثم تصحيح تلك الأخطاء والانحرافات بعد تحديد المسئول عنها ومحاسبته المحاسبة القانونية العادلة"⁽¹⁰⁷⁾.

ويشير الدكتور أحمد المنفلوطي إلى المنهج الإسلامي في الرقابة فيقول: "المفهوم الإسلامي للرقابة أنها عملية مستمرة تقع على عاتق جميع العاملين بالمنظمة ولا تختص بها جهة واحدة"⁽¹⁰⁸⁾.

ويعرفها الدكتور عبد الرحمن الضحيان بقوله: "هي التأكد والتحقق من أن تنفيذ الأهداف المطلوب تحقيقها في العملية الإدارية يسير سيراً صحيحاً حسب الخطة والتنظيم والتوجيه المرسوم لها"⁽¹⁰⁹⁾.

وأخيراً عرّف الرقابة الدكتور حسب الرسول أحمد عدّة تعاريف منها أنها: "التحقق من أن كل شئ قد تم طبقاً للخطة التي اختيرت والأدوار التي أعطيت والمبادئ التي أرسيت بقصد توضيح الأخطاء والانحرافات حتى يمكن تصحيحها وتجنب الوقوع فيها مرةً أخرى"⁽¹¹⁰⁾.

وظيفة الرقابة في الادارة الاسلامية :

- 1- التأكد من مشروعية النشاط الذي تمارسه المنشأة.
- 2- التأكد من أن العملية الإدارية تسير بأمانة وفقاً لما رسم لها، ومن تكافؤ السلطة مع المسئولية في جميع المستويات الإدارية.
- 3- التأكد من أن الأنظمة والتعليمات الموجهة للنشاط مصدرها الشريعة الإسلامية.
- 4- التأكد من سلامة الأداء وحُلّوه من الأخطاء.
- 5- التأكد من أن الأهداف المزمع تحقيقها مباحة، وهي غايةٌ والنشاط المذكور أعلاه وسيلةٌ ولا بد من مشروعيتها حتى لا يبرر أحدهما الآخر.
- 6- التأكد من تحقيق الأهداف المحددة مسبقاً حسب مواصفاتها المثبتة في الخطة.

⁽¹⁰⁷⁾ أحمد أبو سن، الإدارة في الإسلام، مرجع سابق، ص120.

⁽¹⁰⁸⁾ المنفلوطي، نحو منهج إسلامي في الفكر الإداري، سلسلة إسلاميات رقم (20)، القاهرة: المؤسسة العربية الحديثة، (د.س)، ط1، ص141.

⁽¹⁰⁹⁾ عبد الرحمن إبراهيم الضحيان، الإدارة في الإسلام: الفكر والتطبيق، الرياض: دار عالم الكتب للنشر، 1407هـ/ 1987م، ط2، ص121.

⁽¹¹⁰⁾ حسب الرسول حسين أحمد، الإدارة العامة في الإسلام: الأصول والتطبيق، جدة: دار النوايع للنشر والتوزيع، ط2، 1416هـ/ 1996م، ص172.

7- التأكد من الاستفادة المثلى من الإمكانيات المتاحة دون تبذير أو تقتير.

8- التأكد من الموضوعية عند ممارسة الرقابة.. أي الحياد التام وعدم التحيز إلى عِرْقٍ أو لونٍ أو مكانةٍ اجتماعية أو رتبة إدارية أو قرابة أو مصلحة شخصية أو ما شابه ذلك.

والرقابة وظيفياً تتم على النحو الآتي:

أ- متابعة العملية الإدارية وفحصها قبل وأثناء وبعد العمل.

ب- مقارنة النتائج بالمعايير المطلوبة والموضوعة مسبقاً.

ج- اكتشاف الخطأ الإداري أو المالي أو الفني إن وُجد.

د- التصدي لهذا الخطأ، والعمل فوراً على تصحيحه قبل أن يتفاقم.

هـ- وضع الترتيبات المساعدة على تكرار هذا الخطأ أو التقليل من حدوثه مستقبلاً.

ولا يجزئ القائد الإداري الاكتفاء بالتفويض وإلقاء المسؤولية عن كاهله معتمداً كلياً على من فوضه في أمرٍ معين له علاقة بالمصلحة العامة، إذ يقول القاضي الماوردي في هذا: (أن يباشر "القائد الإداري" بنفسه مشاركة الأمور "الإشراف" وتصفح الأحوال لينهض بسياسة الأمة وحراسة الملة، ولا يُعَوَّل على التفويض تشاغلاً بلذة أو عبادة، فقد يخون الأمين ويعش الناصح)⁽¹¹¹⁾.

الفصل الثالث: سبق الإسلام لنظريات الإدارة الحديثة

المبحث الأول: النظرية البيروقراطية

المبحث الثاني: نظرية سلم حاجات الإنسان

المبحث الثالث: النظرية اليابانية

الفصل الثالث: دراسة بعض نظريات الإدارة من منظور إسلامي

Some Modern Theories In The Light Of Islam

المبحث الأول: نظرية البيروقراطية Bureaucracy Theory

ما لا شك فيه أن الإسلام دين العلم وقد أمر وشجع عليه.. والإسلام كان سباقاً إلى كل ما أشار إليه الآن وظهرت النظرية البيروقراطية في :
1- إن الدقة في العمل للموظف هي من معايير العمل الصالح المحبب إلى الله سبحانه وتعالى.. فالله يحب المسلم الذي يحرص في عمله على الدقة والانضباط والذي ينتج عنه الإتقان، وإلا كيف يتأتى إتقان من عملٍ مرتجلٍ وسلوكٍ غير منضبطٍ والحديث يقول: (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه)⁽¹¹²⁾.

2- إن الأنظمة والتعليمات التي أشار إليها وبيّن ليست بالطبع في عظمة وفاعلية وقوة وثبات الشريعة الإسلامية. فهناك القوانين والأنظمة بشرية متقلبة متذبذبة تتبع المصالح والأهواء الشخصية، أما في الشرع فمنبعها القرآن الكريم الذي لا يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه والسنة المطهرة وهي ثابتة وقوية وهادفة ونفعها للجميع.¹¹³

(¹¹¹) علي بن محمد حبيب الماوردي، الأحكام السلطانية والولايات الدينية، القاهرة: دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 1404هـ/ 1983م، ص15.

(¹¹²) جلال الدين أبو الفضل عبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي، صحيح الجامع الصغير وزيادته، تحقيق: محمد ناصر الدين الألباني، بيروت: المكتب الإسلامي، (د.س)، ط2، ج1، ص383.

(¹¹³) أحمد رشيد، نظرية الإدارة العامة، ط5، القاهرة، مرجع سابق ص329

3- إن الموضوعية التي يتحدث عنها وير مصدرها الإسلام، ولا توجد موضوعية في تاريخ السلوك البشري ماضيه وحاضره ومستقبله كموضوعية الإسلام.. يقول الحق عز وجل: (وَإِذَا قُلْتُمْ فَاعْدِلُوا وَلَوْ كَانَ ذَا قُرْبَى...) (114)، (ولا يجرمنكم شنآن قوم على ألا تعدلوا. اعدلوا هو أقرب للتقوى) (115).

4- إن الاستخدام الأمثل للموارد أمر به الإسلام حيث أنه ذم المسرفين وجعلهم من إخوان الشياطين كما ذم الشح لأنه تعطيل لنعم الله تعالى على عباده.. إذ يقول المولى عز وجل: (والذين إذا أنفقوا لم يُسرفوا ولم يُقترُوا وكان بين ذلك قواماً) (116). وما ينطبق على الأموال وإنفاقها ينسحب أيضاً على الطاقة البشرية والفنية التي هي بجانب الطاقة المالية تمثل الإمكانيات التي هي أحد عناصر العملية الإدارية.

5- إن الأهداف التي يحرص التنظيم الإداري في الإسلام على تحقيقها يجب أن تكون مشروعة وذات نفع خاص وعام، وليس الحال هو في التنظيم البيروقراطي الحديث (وير) إذ أن الموظف عليه أن يعمل على تحقيق أهداف التنظيم الذي ينتمي إليه وينفذ سياسته بغض النظر عن ماهية هذه الأهداف حتى ولو كانت ذات أضرار بالغة على المجتمع فإنه موجه لتحقيقها بشكل آلي.

6- إن الإسلام كرم الإنسان لأنه خليفة الله في الأرض واحترم رأيه وأعطاه فرصة للمشاركة في النشاط الإداري وقراراته ووصف المؤمنين العاملين بهذه القاعدة الشورية (.. وأمرهم شورى بينهم) (117).

أ- سلطة الأب على أبنائه ليست تقليدية كما ادعى وير وإنما قانونية في الإسلام لأن الله عز وجل عطف طاعة الوالدين والإنسان إليهما بعبادته في قوله تعالى: (وقضى ربك ألا تعبدوا إلا إياه وبالوالدين إحساناً) (118).

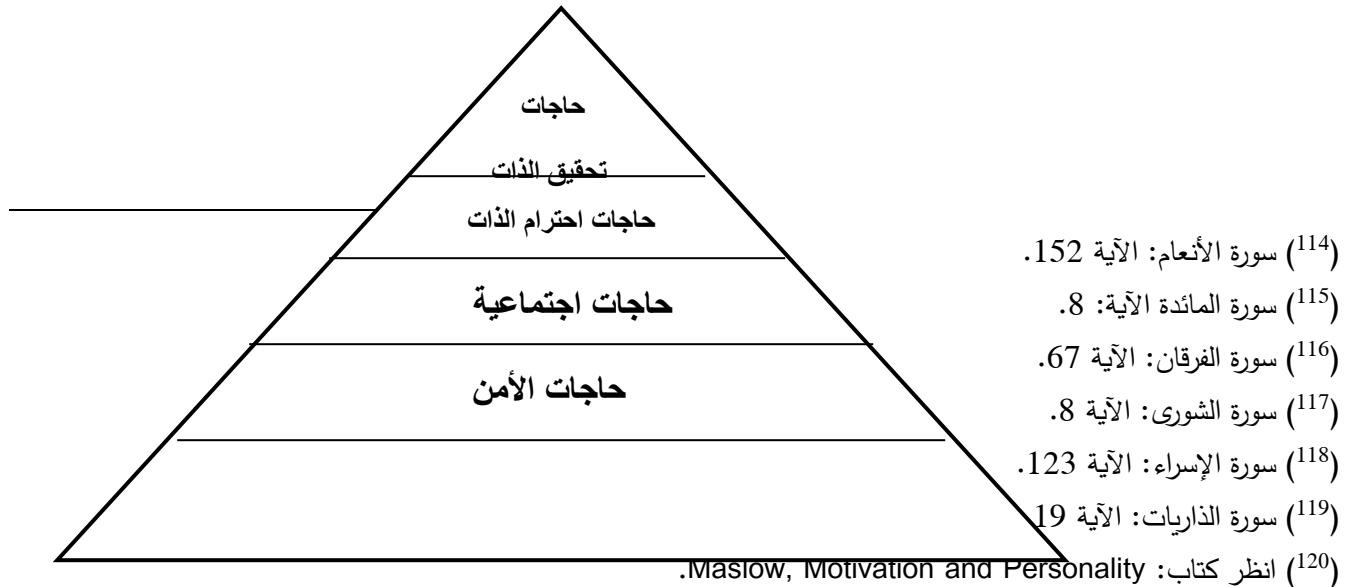
ب- سلطة الغني على الفقير ليست حقيقية في الإسلام لأن الفقير له حق معلوم وهو الزكاة في مال الغني إذ يقول تعالى: (وفي أموالهم حق للسائل معلوم والمحروم) (119).

المبحث الثاني: نظرية سلم حاجات الإنسان

Human Hierarchical Needs Theory

من أهم النظريات التي صالت وجات في الفكر الإداري الحديث هي نظرية "ماسلو" للحاجات الإنسانية، ويكفي عرضها بدراسة تحليلية موضوعية للوصول إلى نتيجة تساعد على الرد على بعض استفسارات القارئ الواعي - إن وجدت -.

إن هذه النظرية سلوكية مشهورة في عالم الإدارة العامة والخاصة على السواء، وصاحبها عالم يهودي أمريكي اسمه "إبراهيم ماسلو" وقد قدمها في شكل هرمي على النحو الآتي (120):



ويمكن تفسير كل من هذه الحاجات الخاصة بالإنسان باختصار كالتالي:

1- الحاجات الفسيولوجية: **Physiological Needs** هي رغبات الإنسان الأساسية التي يحرص على إشباعها وهي التي لا

يمكنه أن يعيش بدونها حيث يسعى إلى أن يحصل على القدر الذي يستطيع أن يحيا به كالأكل والشرب والجنس والمأوى وما شابه ذلك.

2- حاجات الأمن: **Safety Needs** وهي تحقيق أكبر قدر ممكن من الأمان والاطمئنان حاضراً ومستقبلاً على النفس والمال فيما

يتعلق بالتأمين على الممتلكات وضد البطالة ومخاطر الشيخوخة والمرض.

3- الحاجات الاجتماعية: **Social Needs** وهي تحقيق الشعور بالانتماء إلى الجماعة التي يعمل معها وغيرها من الجماعات الأخرى

التي تحيط به فينشئ مع أفرادها علاقات ودية وصدقات إذ أنه كلما كانت جماعة العمل محبة إلى نفسه شعر بارتياح أكبر أثناء العمل مما يرفع معنويته.

4- حاجات احترام الذات: **Self- Esteem Needs** وهي رغبته في كسب تقدير واهتمام الآخرين به وشعورهم بأنه يؤدي

عملاً مهماً بالنسبة لهم وبجدارة ملحوظة وأداء متميز يكرونه عليه ويمتدحونه به.

5- حاجات تحقيق الذات: **Self- Actualization Needs** وهي رغبته في أن يكون ما يطمح إليه أن يكون، إذ أن لكل

فرد هدفاً رئيسياً في حياته يسعى بكل تفكيره وجهده وكفاحه من أجل الوصول إليه كأن يأمل في أن يكون أستاذاً جامعياً أو طبيباً أو مهندساً أو ما شابه ذلك.

ويلاحظ على "ماسلو" أنه رتب هذه الحاجات للإنسان بهذا الشكل من التدرج بحيث (إن الحاجات الفسيولوجية تأتي في التدرج كأولى الحاجات

المحركة لسلوك الأفراد، وإن الفرد لا تحرك سلوكه الحاجات الأخرى مثل حاجات الأمن والحاجات الاجتماعية وحاجات احترام الذات وحاجات تحقيق الذات ما دامت الحاجات الفسيولوجية غير مشبعة إذا أنه في ذلك الوضع تكون الحاجات الفسيولوجية هي المسيطرة على السلوك)⁽¹²¹⁾.

إن هذه النظرية لم تعش طويلاً فقد هوت في مهدها وعلى أرضها وبين قومها حيث واجهت دراسات نقدية مكثفة من عدد كبير من علماء الإدارة والسلوك. ومن الغريب جداً أنها تلقى رواجاً في بعض أوساط المثقفين المسلمين في الدول الإسلامية وخاصة في أروقة الجامعات.

صحيح أن الإسلام لا يحظر العلم لأن طلبه فريضة على كل مسلم ومسلمة وأنه لا يمكن التعرف على فوائد أو مضار أي معرفة بدون الاطلاع على تفاصيلها ودراساتها، إلا أن الإسلام يضع واجباً كبيراً على عاتق المتعلمين والعلماء ومنهم أساتذة الجامعات إذ ينبغي عليهم أن يعرضوا على طلابهم مثل هذه النظريات بحذر شديد ومن منظور إسلامي حتى لا ينخدعون ببريقها.

ومن أهم الملاحظات التي يراها المؤلف ضد هذه النظرية الآتي:

(¹²¹) حامد أحمد بدر، اتجاه إسلامي لدوافع وحوافز العاملين، (الإدارة: مجلة علمية محكمة تصدر في القاهرة)، ع1، يوليو 1987م،

1- افتقار نظرية "ماسلو" في النموذج الهرمي - بكل وضوح - إلى الحاجات الروحية - الدين - حيث إنه لم يُعَرِّها أي اهتمام. ولقد فطر الله الإنسان على دين يتعبده به وقد ارتضى له الإسلام ديناً حنيفاً قيماً. فالإنسان يتكون أصلاً من مادة: وهي الجسم ومن روح، فكما أن للجسم غذاء وإشباعاً مادية مختلفة مع طبيعته، فإن للروح غذاء أيضاً يلائمها ويحييها حياة طيبة، وهذا لا يتحقق إلا بالإيمان القائم على أصول الدين الحق والله تبارك وتعالى يقول: (من عمل صالحاً من ذكرٍ أو أنثى وهو مؤمن فلنحيينه حياة طيبة، ولنجزينهم أجرهم بأحسن ما كانوا يعملون)⁽¹²²⁾.

2- احتلت الحاجات الفسيولوجية - المادية - مساحةً أكبر من غيرها في النموذج دون أي تفسير أو تبرير لذلك وكأن الإنسان ما خلق إلا للأكل والشرب والجنس ل يتمتع كالأنعام.. وهذا في الواقع يتعارض مع الحكمة من خلقه بأن يكون خليفة الله في أرضه بعد أن علمه عز وجل الأسماء ك لها وأسجد الملائكة أجمعين له تكريماً ل قدره وتعظيماً لدوره الذي كلفه به.

3- ربط "ماسلو" الانتقال إلى الحاجات الأخرى بتحقيق الإشباع للحاجات التي تسبقها، وهذه صورة غير واقعية وبعيدة عن التطبيق العملي في حياة الإنسان. فكم من أناس كثيرين آثروا الموت في سبيل الله على العيش الرغد والتاريخ الإسلامي خير شاهد على ذلك، وكم من أناس فضلوا طلب العلم الشريف والتفرغ له كليةً على الزواج - مثلاً - وهكذا.. ومن أمثال هؤلاء العلماء الأجلاء "الإمام بشر الحافي، والإمام ابن جرير الطبري، والفقيه الرازي، والحجة اللغوي أبو القاسم الزمخشري، وعلم الأولياء الإمام النووي، وشيخ الإسلام ابن تيمية"⁽¹²³⁾، وغيرهم كثير.

4- إن النظرية نشأت في بيئة غير إسلامية وتحمل في نموذجها فكراً غير إسلامي، وهي ذات نفس قصير وبصرٍ حسي ولا تخدم إلا بنيتها وبيئتها المنتمين إليها، وهي قائمة على مجموعة من الافتراضات التي غطت كامل مساحة النموذج السابق الذكر، ولم تلبث أن خارت قواها وتفككت غراها أمام الانتقادات الجارفة الصادرة من علماء الغرب مثل "هَرْتزبرج" و "ميكلياند" وغيرهما فضلاً عن موقف الفكر الإداري الإسلامي منها الرافض لها.

5- تفتقر النظرية إلى الضوابط السلوكية التي حرص عليها الإسلام وأمر بالانصياع لها والالتزام بها أثناء القيام بالإشباع المختلفة للحاجات الواردة في النظرية.. فالمسلم ذو حرية معطاة له من خلاقه تبارك وتعالى وليست مملوكة له، فهو يتصرف في كل إشباعاته ضمن إطار شرعي مرسوم له سلفاً لكي يلتزم بعبوديته لله عز وجل بطوعه واختياره حتى يكافأ إن أطاع ويجازى إن أساء عمداً ولم يتب.

ومن أهم هذه الضوابط الحلال كمرتبة أعلى والحرام كمرتبة أدنى وما بينهما من مستويات متدرجة مثل المباح والمكروه، كما أن هناك الفرض - الركن - والواجب المندوب والسنة وغيرهما من الأحكام الشرعية.

6- إن للإشباع في الإسلام مفهوماً أوسع من المفهوم السائد في الغرب والذي بينه "ماسلو" في نظريته. فمثلاً حاجات الأمن لدى "ماسلو" هي ذات طابع اقتصادي بحت يرتبط بتوفير العمل وتأمين المستوى اللازم من الدخل للفرد أثناء عمله وبعد توقفه عن العمل بسبب تقاعدٍ أو عجزٍ أو مرضٍ أو شيخوخة أو ما شابه ذلك.. بينما الأمن في الإسلام هو أمنٌ على الدين وأمنٌ على النفس والعقل والعرض والمال - وهذه هي مقاصد الشرع الحنيف التي لا يدركها إلا مسلم، ولا يتركها قصداً ويحيد عنها إلا جاحد أو متجاهل أو جاهل.

7- إن سلوك المسلم لا يخضع لهذا الترتيب الآلي الهرمي الذي قدمته نظرية "ماسلو" للإشباع وذلك لأن عليه رسالة سامية يجب أن يؤديها تجاه ربه جل وعلا أولاً، ثم نفسه وأهله وذويه ومجتمعه وأُمَّته والناس أجمعين. فإشباعاته الفطرية لا تكون إلا بالقدر الذي يقيم به أوده ويريح به

(122) سورة النحل الآية: 97.

(123) عبد الفتاح أبو غدة، العلماء الذين آثروا العلم على الزواج، ط1، بيروت: مكتبة المطبوعات الإسلامية، 1402هـ - 1982م، ص32، 37، 64، 70، 92، 99.

جسده، ويصلح به ولده، ولقد قال أبو القاسم عليه الصلاة والسلام وعلى آله وصحبه: (.. ما أنا في الدنيا إلا كراكبٍ استظل تحت شجرة ثم راح وتركها)⁽¹²⁴⁾.

وهذا يوحي بأنه قد يكون قلب الشكل الهرمي رأساً على عقب أفضل من وضعه الحالي بحيث تصبح قمته أوسع من قاعدته مع ظهور خطوط متقطعة فاصلة بين الحاجات بدلاً من الخطوط المتصلة لتعكس مرونتها وطبيعتها تداخلها حتى يتفق ذلك مع طموحات المسلم والتزاماته مع ربه الذي جعله خليفة في الأرض ليستعمرها ويحقق معنى العبودية لخالقه ويأمر بالمعروف وينهى عن المنكر، ويظل جندياً من جنوده مجاهداً في سبيله مما يقلل عملياً حجم المساحة التي حُصصت في نموذج النظرية لإشباع الحاجات الفسيولوجية. وإذا ما نازع المؤمن شئ له علاقة بحاجات تحقيق الذات مثل أن يلبي داعي الجهاد للقتال من أجل الحصول على إحدى الحسينين: النصر أو الشهادة، فإن كل الحاجات الأخرى الفسيولوجية والأمنية والاجتماعية واحترام الذات تصبح في نظره ثانوية، فتخترق رغبته هذه كل ذلك التصنيف الآلي ليحقق ذاته.

ويتحدث التاريخ الإسلامي عن نماذج كدليل على ذلك مثل الصحابي الذي كان بيده بضع تمرات ثم سأل رسول الله ﷺ وعلى آله وصحبه قائلاً: "أين أنا يا رسول الله إن قتلت؟ قال: "في الجنة" فألقى تمرات كُنَّ في يده ثم قاتل حتى قُتِل" (125).

وكذلك غسيل الملائكة حنظلة ابن أبي عامر الذي لم يكمل متعته الجنسية مع زوجته حين سمع منادي الجهاد فقاتل حتى قُتِل (126). ومسألة إثارة الغير على النفس احتساباً لله العلي العظيم مثل قصة الجرحى العشرة الذين أتاها الساقى في أرض المعركة بعد انتهائهم ليسقيهم. فأثر كل واحد منهم أخاه الجريح الآخر حتى لاقوا جميعاً ربه. كما لا تفوت الإشارة إلى أهل المدينة المنورة - الأنصار - الذين شهد لهم الله سبحانه وتعالى في كتابه الكريم بأنهم: (ويؤثرون على أنفسهم ولو كان بهم خصاصة...) (127).

إذ يُروى أنه عندما قدم عبد الرحمن بن عوف إلى المدينة آخى الرسول ﷺ وآله وصحبه بينه وبين سعد بن الربيع الأنصاري، فقال له سعد: أي أخي: أنا أكثر أهل المدينة مالاً، فانظر شطر مالي فخذ، وتحتي امرأتان فانظر أيهما أعجب إليك حتى أطلقها.. (128). وهكذا يظهر جلياً بطلان نظرية "ماسلو" إذ يمكن الاستنتاج مما سلف من أن هذه النظرية وأمثالها غير قابلة للتطبيق عالمياً ولا تصلح لكل شعوب الأرض قاطبة، وإذا ما ثبت صلاحها فإنها تكون على نطاق ضيق جداً وفي بيئة غير إسلامية ولفترة زمنية محدودة.

المبحث الثالث: نظرية Z اليابانية

نظرية Z من منظور إسلامي:

بنظرة سريعة إلى مبادئ وخصائص نظرية Z يبدو بوضوح أن معظمها كان للإسلام سبق فيها، بل وبترتيب أفضل مما هي عليه في عرضها مع النظرية.. وإن من خلال القراءة الفاحصة لهذه النظرية يلاحظ عليها أن مبادئها الأساسية وهي الثقة والصدق والمهارة والألفة والمودة إنما هي نسيج اجتماعي ياباني صقلته العادات والتقاليد اليابانية ويمكن ببساطة تغيير هذا النسيج عند ظهور عادات وتقاليد جديدة أفضل من القديمة وهكذا.. وهذا لا يستبعد مطلقاً لأن الصين ذات العدد السكاني الأكبر في العالم بعد آلاف السنين من تاريخها الطويل، وبعد رفضها المتكرر لفكرة القبول

(124) أبو زكريا يحيى بن شرف النووي، رياض الصالحين، مرجع سابق.

(125) أبو الحسن مسلم بن الحجاج النيسابوري، صحيح مسلم، تحقيق: فؤاد عبد الباقي، ط1، استانبول: المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، 1374هـ/1955م.

(126) محمد يوسف الكاندهوي، حياة الصحابة، تحقيق: نايف العباسي وآخر، ط2، دمشق: دار القلم للطباعة والنشر والتوزيع، 1403هـ/1983هـ، ج3، ص544.

(127) سورة الحشر.

(128) الحافظ أبو الفداء إسماعيل ابن كثير، السيرة النبوية، تحقيق: مصطفى عبد الواحد، القاهرة: دار إحياء الكتب العربية، 1984هـ/1964م، ج2، ص327.

باستخدام التقويم الميلادي فإنها أخيراً قبلت به في الستينيات من القرن العشرين.. أي قبل أربعين عاماً تقريباً. ولكن ما جاء به الإسلام ليس من عند الناس وإنما من عند رب الناس فهو قوي في حجته وثابت في بقاءه والعمل به وغير متذبذب في قيمته العلمية وجدواه العملية، وهذا ما سوف يظهر في دراسة هذه النظرية Z من منطلق إسلامي.. فبالنظر إلى المبادئ الثلاثة وهي كالآتي:

1- الثقة: Trust

ويقصد بها اعتقاد جازم من فرد أو جماعة في توافر صفة أو صفات معينة في شخص ما وقدرته على الوفاء بها. وهي المعيار الذي يقاس به مدى اعتماد الرئيس على المرؤوس وإمكانية تفويض بعض الصلاحيات إليه ودرجة هذا التفويض ومدته. كما أن الثقة هي الأداة التي تستخدم لقياس درجة ولاء الموظف للمنظمة وقيادتها.. والثقة في الإسلام هي ركيزة التعامل بين الراعي ورعيته.. فالرسول عليه الصلاة والسلام وعلى آله وصحبه كان يتحسس من يثق فيه للقيام بمهمة معينة، وقد يحتاج أحياناً لإجراء اختبار للشخص ليزداد ثقة فيه.. كاختياره للصحابي الجليل معاذ بن جبل قبل إيفاده إلى اليمن، وبعد اجتياز معاذ للاختبار فرح الرسول وتبسم وبعثه بالمهمة ودعا له. وهذه الثقة نابعة من قوة العلاقة بين القائد وأتباعه وقناعته بقيامه بالدور ووضوح الهدف، والتاريخ الإسلامي حافل بالشواهد الدالة على دور الثقة في العمليات الإدارية الناجحة.. فالثقة في الإسلام أساسها الإيمان والحرص على الوفاء بأمانة التكليف.. ويقول تعالى: (قل إن كنتم تحبون الله، فاتبعوني يحببكم الله..)(129).

2- الحذق والمهارة: Subtlety

في رسالته للماجستير⁽¹³⁰⁾ التي كان المؤلف مشرفاً رئيسياً عليها يقول الأسمرى أنه عند الرجوع إلى الفكر الإداري لمعرفة وجود مثل هذا المبدأ من عدمه، لاحظ الآتي:

أ- إن الحذق إحدى خصائص المؤمنين حيث روي عن الرسول ﷺ وآله وصحبه قوله: (المؤمن كيس فطن حذر...)(131).

ب- إن المهارة مطلوبة في الإنسان المسلم لأنه بدونها لا يمكن إتقان العمل، يقول الرسول ﷺ وآله وصحبه: (إن الله يحب إذا عمل أحدكم عملاً أن يتقنه)(132).

فإتقان العلم يفضي إلى محبة الله تعالى.

ج- إن عملية الإتقان تأتي بعد الاجتهاد والاهتمام في العمل لذلك فقد اهتم الإسلام بمكافأة المجتهد حيث يروى عن النبي ﷺ وآله وصحبه قال: (من اجتهد فأصاب فله أجران، وإن أخطأ فله أجر واحد)(133).

3- الألفة والمودة: Intimacy

ويقصد بها التعود والأنس والمحبة وهي من صفات المؤمنين التي نزل بها الوحي الأمين في كتاب مبين على سيد الأولين والآخرين محمد عليه الصلاة وعلى آله وصحبه أجمعين.. فالمؤمن في المجتمع المسلم يألف ويؤتلف لأنه يفترض فيه وجود دواعي الألفة التي أمر بها الدين الحنيف فهل

(129) سورة آل عمران: الآية 31.

(130) فرج بن زافر الأسمرى، الحوافز في الفكر الإداري الإسلامي وبعض النظريات الحديثة (دراسة مقارنة)، إشراف: أحمد بن داود المزجاجي، رسالة ماجستير غير منشورة، جدة: كلية الاقتصاد والإدارة في جامعة الملك عبد العزيز، 1418هـ، ص 100.

(131) عبد الرؤوف المناوي، فيض القدير: شرح الجامع الصغير، ط1، مصر: المكتبة التجارية الكبرى، (د. س) ج6/، ص 256. وانظر أيضاً كتاب: أبو الخير محمد عبد الرحمن، المقاصد الحسنة في بيان كثير من الأحاديث المشتهرة على الألسنة، تعليق: عبد الله محمد الصديق، بيروت: دار الكتب العلمية، 1399هـ / 1978م، ط1، ص 438، حديث رقم 1224.

(132) جلال الدين أبو الفضل عبد الرحمن بن أبي بكر السيوطي، صحيح الجامع الصغير وزيادته، مرجع سابق، نفس الحديث.

(133) أحمد بن حنبل، المسند، مرجع سابق، ص 205، حديث رقم (بدون)

يوجد هناك إخوة من دون ألفة ومودة ولهذا وصفهم الله تعالى بقوله: (إِنَّمَا الْمُؤْمِنِينَ إِخْوَةٌ...) (134). وحرصاً على استمرار هاتين الصفتين فيهم ببقاء وصفاء، تستمر الآية في التصدي لكل ما يعكسها بقوله: (.. فَأَصْلَحُوا بَيْنَ أَخَوِيكُمْ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُرْحَمُونَ) (135). ويضيف الأسمرى في هذا الصدد بأنه عند الرجوع إلى الفكر الإداري الإسلامي يتضح الآتي (136):

أ- إن الألفة والمودة من خصائص المجتمع المسلم إذ يقول عليه الصلاة والسلام وعلى آله وصحبه: (مثل المؤمنين في توادهم وتراحمهم وتعاطفهم كمثل الجسد الواحد إذا اشتكى منه عضو تداعى له سائر الجسد بالسهر والحمى) (137).

ب- إن الإيمان والعمل الصالح يفرض إلى المودة حيث يقول الله تعالى: (إِنَّ الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ سَيَجْعَلُ لَهُمُ الرَّحْمَنُ وُدًّا) (138).

ج- إن الإسلام ينفي أي شخص لا يتصف بالرحمة والعطف اللذين يفضيان إلى الألفة والمودة إذ يقول الرسول ﷺ وآله وصحبه: (ليس منا من لم يرحم صغيرنا ويعرف حق كبيرنا) (139).

د- إن المسلم لا يبلغ درجة الإيمان الكامل حتى يجب للآخرين ما يجب لنفسه، والرسول عليه الصلاة والسلام وعلى آله وصحبه يقول: (لا يؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه ما يحب لنفسه) (140).

هذا فيم يختص بمبادئ نظرية Z، أما فيما يتعلق بخصائص النظرية، فالمنظور الإسلامي لها كالتالي (141):

1- الوظيفة مدى الحياة: Life-Job

أ- رداً على المبدأ الياباني في هذه النظرية والذي يقضي بضمان استمرار الموظف مدى الحياة، فإن مدة عمل الموظفين غير محددة في الفكر الإداري الإسلامي لأنها تخضع لعوامل عديدة منها قدرة الموظف على العطاء.

ب- مدى التزام الموظف بواجبات وظيفته وأخلاقيات العمل هو الذي يحدد استمراره من عدمه.

2- التقييم والترقية البطيئة: Slow Promotion

رداً على الترقية البطيئة والمعروفة بين المؤسسات اليابانية تتم كل عشر سنوات وهي عملية تعتمد على الأقدمية حسب ما ورد في نظرية

Z، فإن الكفاءة والجدارة هي من المعايير المهمة لترقية الموظف تقديراً له وتشجيعاً لأنداده.

حيث يقول المولى عز وجل: (وَلِكُلِّ دَرَجَاتٍ مَّا عَمِلُوا وَلِيُفِيَهُمْ أَعْمَالَهُمْ وَهُمْ لَا يَظْلَمُونَ) (142).

(134) سورة الحجرات الآية: 10.

(135) سورة الحجرات الآية: 10.

(136) فرج بن زافر الأسمرى، الحوافز في الفكر الإداري الإسلامي وبعض النظريات الحديثة (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص 100-101.

(137) الحافظ زكي الدين عبد العظيم بن عبد القوي، صحيح الترغيب والترهيب، تحقيق: محمد ناصر الدين الألباني، بيروت: المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، 1402هـ، ص 472 حديث رقم 1774.

(138) سورة مريم الآية 96.

(139) ابن حجر العسقلاني، فتح الباري بشرح صحيح البخاري، مرجع سابق، ص 48-49، وانظر أيضاً المسند لابن حنبل (مرجع سابق)، نفس الحديث.

(140) أبو عبد الله محمد بن إسماعيل البخاري، صحيح البخاري، مرجع سابق، ص 29، حديث رقم 13.

(141) فرج بن زافر الأسمرى، الحوافز في الفكر الإداري الإسلامي وبعض النظريات الحديثة (دراسة مقارنة)، مرجع سابق، ص 101-106.

(142) سورة الأحقاف: الآية 19.

3- عدم التخصص في المهنة: Job Specialty

ورداً على هذا المبدأ لنظرية Z والذي يعني أن يلم الموظف بأكثر قدر ممكن من الأعمال وليس بالضرورة أن يكون متخصصاً، فإن الفكر الإداري الإسلامي يبحث على التخصص ولذا كان لكل شخص يعمل مع رسول الله عليه الصلاة والسلام وعلى آله وصحبه عمل محدد. فمنهم أمين السر ومنهم الكاتب والمسؤول عن الخاتم والحارس والمسؤول عن النفقات وصاحب الشرطة والأمراء والمؤذنون⁽¹⁴³⁾ وغيرهم، وكل منهم متخصص في عمله فلم يُعرف عن حذيفة بن اليمان أمين سر الحكومة النبوية أنه مؤذن ولا عن بلال بن رباح مؤذن رسول الله عليه الصلاة والسلام وعلى آله وصحبه أنه صاحب شرطة ولا عن خالد بن الوليد القائد العسكري أنه قاضٍ ولا عن شريح القاضي أنه قائد عسكري وهكذا.

4- عملية الرقابة الضمنية: Indirect Control

أوضح أوشي صاحب نظرية Z أن الإدارة اليابانية تمارس الرقابة بطريقة منظمة ودقيقة دون أن يشعر بها الموظف في الغالب، ولكنها في جملتها لا تختلف عن أساليب الرقابة المتبعة في المؤسسات الإدارية في الغرب، بينما يهتم الفكر الإداري الإسلامي أولاً وقبل كل شيء بتنمية الوازع الديني كقاعدة للرقابة الذاتية المنبعثة من أعماق الموظف ويركز عليها القرآن الكريم والسنة الشريفة قولاً وعملاً وتقريباً، هذا إلى جانب المتابعة المستمرة للموظف ومساءلته دورياً.

5- اتخاذ القرارات بطريقة جماعية: Group Decision Making

وهو أسلوب تميزت به الإدارة اليابانية حسب ما ورد في نظرية Z ويعتبره المتخصصون في الإدارة من أهم أسباب نجاح الإدارة اليابانية، إلا أنها تظل اختيارية، بينما في الفكر الإداري الإسلامي تظهر المشاركة الجماعية في صناعة القرار إجبارية وخاصة في الجهاز الحكومي وفي القرارات التي تمس مصالح الأمة ومصيرها، وقد أمر الله تعالى رسوله الكريم بذلك في قوله تعالى: (..وشاورهم في الأمر)⁽¹⁴⁴⁾. ووصف المؤمنين بقوله عز وجل (... وأمرهم شورى بينهم..⁽¹⁴⁵⁾).

6- الاهتمام الشامل بالأفراد: Comprehensive Care for Employees

ورداً على هذا المبدأ لنظرية Z فإن العناية الشاملة للإدارة بالموظف ليست شاملة كما تدعي لافتقارها الاهتمام بالجانب الروحي للموظف، والذي تتميز به الإدارة الإسلامية عن كل نظريات الإدارة الحديثة. فالموظف طبيعياً ليس جسداً له احتياجات مادية فقط، وإنما هو جسد وروح، ولابد من الاهتمام الشامل به مادياً وروحياً لتحقيق إشباع متوازن لهما، وهذا لا يتوفر إلا في الفكر الإداري الإسلامي.

نظرية z في الفكر الإداري الحديث

ما إن وضعت الحرب العالمية الثانية أوزارها عام 1945، بخسارة اليابان وحليفاتها ألمانيا، وتوقيعها معاهدة الاستسلام والتي تخلت اليابان بموجبها عن الأنشطة العسكرية، حتى انكبت الدولة اليابانية وشعبها على العمل بجد ومثابرة في الميادين السلمية، وبفعل الجهود الجبارة والعقول المتفتحة والسياسات الناجحة التي طبقت هناك، فقد حدثت ثورات علمية وصناعية متلاحقة بلغت أوجها وذروتها في ثمانينيات القرن الماضي، ففرضت اسم اليابان في المحافل الدولية، وخرجت اليابان لتفاجئ العالم كقوة اقتصادية عظيمة.

⁽¹⁴³⁾ أبو عبيد الله بن القيم الجوزية، زاد الميعاد في هدى خير العباد، بيروت: دار الكتاب العربي، (د.س) ج1، ص ص117-128. وانظر أيضاً كتاب في نظام الحكومة النبوية [التراتيب الإدارية]، للكتاني.

⁽¹⁴⁴⁾ سورة آل عمران: الآية 159.

⁽¹⁴⁵⁾ سورة الشورى الآية: 35.

وتعتبر نظرية Z اليابانية من أحدث نظريات مدرسة السلوك الإداري، وقد قدمها بروفيسر وليم أوشي Waiiam G. Ouchi أحد أساتذة إدارة الأعمال في جامعة كاليفورنيا في أمريكا سنة 1981م، وتحتوي نظرية Z باختصار على المبادئ الآتية⁽¹⁴⁶⁾:

1- الثقة: Trust

يذكر أوشي أن الشركات اليابانية تمكنت من غزو الأسواق العالمية نتيجة لزيادة إنتاجها القائم على نظام إداري يحرص على توفير الثقة المتبادلة وبنائها بين موظفيه الذين يحرصون على تحقيق أهداف الشركة كثقتهم في تحقيق أهدافهم لقناعاتهم بأن الشركة تقوم بتعويضهم عن تضحياتهم.

2- حدة الذهن/ الحذق والمهارة: Subtlety

وهذه خاصية مهمة يجب توافرها في شخص الرئيس، فيها يتمكن من التعامل مع مرؤوسيه بصورة إيجابية لأن عملية العلاقات بين الناس بصفة عامة وبين الموظفين رؤساء ومرؤوسين بصفة خاصة عملية معقدة تحتاج إلى براعة (الحذق) وفن (المهارة)، وهما من الوسائل التي تؤثر على مستوى الإنتاجية إيجاباً أو سلباً.. فكلما تعرف على موظفيه وكسر الحواجز في علاقته العملية معهم، استطاع جعلهم يعملون بروح الفريق الواحد.

3- الألفة والمودة: Initiancy

يشير أوشي هنا إلى أن طبيعة المجتمع الياباني المترابط مهدت لضرورة اهتمام الرؤساء بمرؤوسيهم والبعد عن الأنانية فشاع بين صفوفهم التقارب والمحبة المتبادلة مما نشأت بينهم معرفة وصدقات ملحوظة وهذا بلا شك فيه يحقق مستوى أفضل للإنتاجية.

ومن أهم خصائص نظرية Z الآتي:

1- الوظيفة مدى الحياة: أي أن يبقى الموظف على وظيفته مدى الحياة وهذا معمول به في معظم المنظمات اليابانية.

2- التقييم والترقية البطيئة: حيث شاع بين المؤسسات أن تتم الترقية للموظف بعد كل عشرة سنوات.

3- عدم التخصص في المهنة: وهو تنقل الموظف من عمل إلى آخر بما يضمن انسيابية العمل فيكون ملماً بما يطلب منه وله دراية فيه.

4- عملية المراقبة الضمنية: وهي تتم بلباقة ومهارة دون أن يشعر الموظف بأنه مراقب.

5- اتخاذ القرارات بطريقة جماعية: وهو منح فرصة المشاركة في القرار للجميع ليتم تنفيذه بصورة جماعية ومرضية.

6- الاهتمام الشامل بالأفراد: أي العناية بالموظف ليس فقط في شؤون العمل بل حتى في خارج العمل كدعوة أسرته وذويه في المناسبات.¹⁴⁷

نتائج البحث

- إن الإدارة في الإسلام هي نشاط مشروع يصدر عن فرد أو جماعة في فترة زمنية معينة ، من خلال الوحدات الحكومية لتقدم خدمة أو سلطة مشروعة للجميع ، بغض النظر عن الجنس والدين واللون والعرق .

- إن الإدارة في الإسلام تسعى إلى تحقيق أهداف مشروعة سواء كانت عامة أم خاصة تتفق مع مقاصد الشرع الخمسة ، وهي حفظ الدين والنفس والعقل والنسل والمال .

- إن كل تعاملات الإدارة في الإسلام تخضع لقواعد قانونية وتعليمات مصدرها الشريعة الإسلامية بمصادرها الأساسية والاجتهادية .

- إن مفهوم الإدارة الإسلامية هو جعل مكوناتها منجزة لأداء عال ، من خلال استخدام أفضل للموارد البشرية والمادية .

مبادئ الإدارة في الإسلام هي :

الأمانة هي المصدر الأساسي الحاكم للفكر الإداري الإسلامي ؛ فهي مصدر كل نشاط ومحور كل وظيفة وأساسي كل عمل .

⁽¹⁴⁶⁾وليام أوشي، النموذج الياباني في الإدارة، ترجمة محمد ياسين، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1405 ص 78

وليام أوشي، النموذج الياباني في الإدارة، ترجمة محمد ياسين، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1405 ص 91-103¹⁴⁷

- المبدأ الأول : الحكم بما أنزل الله : (فالعمل هنا يستهدف رضا الله والعمل فريضة) .
 - المبدأ الثاني : الشورى أساس المشاركة في الإدارة الإسلامية : (فالشورى تمحص الرأي وتسدده وتقوي العزيمة وتشحذ الهمة ، تدفع إلى الأخلال في القول والعول .
 - المبدأ الثالث : العدالة : وهي محور الإدارة الإسلامية ورأس مالها ودعامتها الرئيسية ، (العدالة في العمل ، وفي القول) .
 - المبدأ الرابع : الموازنة بين مصلحة الفرد والجماعة : (فالتوازن روح وحياة الإدارة الإسلامية ، فلا طغيان لأحدهما على الآخر)
 - المبدأ الخامس : الدعوة إلى الله : (العمل عبادة وكل عبادة موجهة إلى الله ، والتوجه إلى الله دعوة إليه) .
 - المبدأ السادس : التبين : (حيث يبني السلوك الإداري في الإسلام كل قرار يتخذه القائد ، وعلى القائد أن يبين الأمر لمن يعمل معه حتى يكون كل منهم على بينة من المهمة المسندة إليه) .
 - المبدأ السابع : الطاعة (الطاعة هي أساس الانضباط في الإدارة الإسلامية ، وهي أساس النظام الإداري في الإسلام) .
 - المبدأ الثامن : حُسن اختيار القائد (الولاية الصالحة ؛ فالأفراد على دين قائدهم ، والقائد هو المثل في الإخلاص في العمل ، والقائد في المنظمة الإدارية هو عنوانها) .
 - المبدأ التاسع : المسؤولية (مسؤولية إنسانية ، أخلاقية ، عقائدية ، ومسؤولية شاملة) .
- إن وظائف الإدارة هي :

1. التخطيط : وهو عملية تحديد الأهداف والموارد الضرورية لإنجازها .
2. التنظيم : وهو عملية تقسيم المهام والموارد وإقامة الهيئات والتنسيق بينهما .
3. التوجيه : وهو عملية الاتصال بالآخرين والتأثير فيهم وتحفيزهم ؛ بقصد توجيههم نحو إنجاز الأهداف .
4. الرقابة : وهي قياس المنجز ومقارنته بالمخطط وتحديد الانحرافات ؛ بقصد تصحيحها .

التسويق الإسلامي والعلامات التجارية في أوروبا

د. أحمد عامر عامر

كلية العلوم التجارية والاقتصاد وعلوم التسيير

جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم

e-Mail ameur_ameur@yahoo.com

tel. (213) 07 72 41 25 82

Fax. (213) 45 33 97 95

د. جميلة أحسن

كلية العلوم التجارية والاقتصاد وعلوم التسيير

جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم

e-Mail dahssen@yahoo.com

tel. (213) 07 72 41 25 82

Fax. (213) 45 33 97 95

ملخص:

تشهد الأسواق الإسلامية أو ما يعرف بسوق الحلال في أوروبا اليوم نشاطا مكثفا وتوسعا ملفتا للانتباه، الأمر الذي دفع بكثير من الباحثين والجامعيين للخوض فيها وضبط قواعد لعلم التسويق الإسلامي تتماشى والواقع الغربي وتنافس السوق الرأسمالية التقليدية. نقدم في هذه الورقة أمرين متعارضين اثنين ونحاول معالجتهما وتحليلهما؛ فمن جهة نحاول التطرق إلى راديكالية الشركات الغربية في توجيهها الإنتاجي الغربي البحث، ومن جهة ثانية نمط الحياة الإسلامي عند جيل الشباب أبناء المغتربين المسلمين. ونحاول بالخصوص التطرق إلى مجموعة من المسائل أبرزها؛ مدى تطابق الدين الإسلامي وقواعد الأسواق الإسلامية مع النظرة التسويقية التقليدية. ومن جانب آخر، مدى امتداد نمط الحياة الإسلامي لنمط الحياة البرجوازي الرأسمالي. وخلصنا في الأخير إلى أن كثيرا من الشركات المحلية نجحت عن طريق استغلال أركان الإسلام في الاستحواذ على السوق الإسلامية وإنشاء التسويق الإسلامي وترويض جيل الشباب المغتربين، الذين كانوا في بحث عن أسلوب حياة حلال وخلق نمط حياة خاص بهم وفق ثقافة مبنية على اعتقادات دينية إسلامية راسخة.

الكلمات المفتاح: الأسواق الإسلامية، الصناعات الغذائية، الشريعة الإسلامية، التسويق الإسلامي، أسلوب حياة إسلامي أوروبي.

The islamic Marketing and Branding in europe

Abstract:

Muslim Markets " halal markets" in Europe are witnessing today intense activity and remarkable expansion, prompting many researchers and academics to engage in and adjust the rules of Islamic marketing in line with the Western reality and compéitatives the traditional capitalism.

In this paper we offer two opposing questions and try to addressed and analyzed their; the

one hand we are trying to address the radical Western companies in the productive orientation purely Western, the other hand, the Islamic way of life among young people overseas migrants Muslims.

We are trying in particular to address the range of issues, most notably; the compatibility of Islam and the rules of Islamic markets with the look of traditional marketing. On the other hand, the extension of the lifestyle of the Islamic way of life of bourgeois capitalism. We concluded latter, that many local companies have succeeded by taking advantage of the pillars of Islam in the acquisition of the Islamic market and create marketing and Islamic tame the younger generation of muslims people, who were in search of a way of life halal and create the lifestyle of their own according to a culture based on religious beliefs.

Mots clés : Islamic markets, foods industry, marketing , lifestyle halal, Islamic rules

مقدمة:

لقد كانت التجارة ودافع الربح دوما من الأشياء التي يشجعها القرآن والحديث والسنة النبوية، ولكن في إطار قواعد الأخلاق الإسلامية (الشريعة). فأعداد المسلمين ومعه عدد الأسواق الإسلامية في فرنسا وألمانيا أو بلجيكا أو هولندا على سبيل المثال هي كبيرة من حيث القيمة المطلقة مقارنة بساكنة بعض الدول الإسلامية نفسها في أوروبا ومداخلها مرتفعة نسبيا. وحجم الاستثمار والفوائد التي قد تجنيها شركات الحلال تشد الانتباه وتثير الاهتمام، وهي ذات أهمية خاصة بالنسبة لاقتصادات هذه البلدان.

تمثل الأسواق الإسلامية قيمة مضافة مهمة لكثير من الاقتصاديات الأوروبية مثل فرنسا وألمانيا وبلجيكا وهولندا الخ.. أين يعيش أعدادا معتبرة من الجاليات المسلمة. وهذه الأسواق متواجدة أينما ولى الإنسان وجهه حتى في الجوامع والمصليات في هذه الدول. وهي قبلة جميع المصلين والوافدين على أماكن العبادة هذه.

فقبل بضع سنوات، وخارج نطاق أي تنظيم خاص، كانت التجارة في الحلال تسير وتنمو بوتيرة متزايدة ولكن في الظل، والتي كانت تمول السوق الإسلامية بنحو 80% من حجم استهلاك الجالية المسلمة بالإضافة إلى جالية إفريقية غير مسلمة أخرى. وأمام هذا الكم الهائل من المواد الغذائية، والألبسة، والأفلام الخ.. سال لعاب كثير من الشركات الصناعية الغربية المتخصصة في إنتاج المواد الغذائية وشركات العلامات الإشهارية والتوزيع في أوروبا ونشأ التسويق الإسلامي وتوزيع المواد الحلال.

ومن جهة أخرى ذلك المستوى الرائع والرفيع من جاذبية للمفاهيم، والعلامات التجارية والمنتجات التي تتمتع بها هذه العلامات التجارية الغربية في البلدان الإسلامية. فالشركات الغربية تظهر قدرة فائقة على التكيف مع هذه الأسواق ولكن أيضا، في كثير من الأحيان، في فرض أفكارها، حيث استطاعت أن تفرض على السكان المحليين التكيف مع طريقة الاستهلاك الغربية وفي تقبل المنتج الغربي وتقبل الموضة والترفيه. وبهذه الطريقة تفتح فرصا جديدة لجميع الشركات التي تبيع ملابس حلال أو غذاء، أو دواء، أو برامج تلفزيونية، أو وحتى دمي وألعاب وهلم جرا.

وفيما يلي نحاول التطرق إلى تطور الشركات الإسلامية عبر الزمن في الدول الغربية وبخاصة الأوروبية منها، ثم التسويق في البيئة الإسلامية وعمل ونشاط الشركات الإسلامية الاقتصادي ونوعية منتجاتها الحلال وتوزيعها في الأسواق الإسلامية، وغيرها من العناوين كنمط الحياة الإسلامي في البلاد الغربية، وتطور الصناعات الغذائية في ظل السوق الإسلامية ومسألة إجبارية شهادة الحلال في الغذاء الإسلامي الخ..

التسويق والإسلام:

وعليه فمسألة تعارض الإسلام مع التسويق غير واردة، بل بالعكس فبعض أركان الإسلام تمثل فرصا ثمينة تمكن الأفراد والشركات في البلاد الإسلامية وأسواقها المحلية من الربح الوفير ومن الثراء كما هو الحال في شهر الصيام (رمضان) تأتي من أموال أكثر من مليار مسلم في العالم وتستهلك كمية من الغذاء أكثر من المعتاد في هذا الشهر. وشهر رمضان هو أيضا فرصة لإنتاج وتسويق المسلسلات التلفزيونية الرمضانية وتنافسية شديدة والتي تستقطب ملايين المشاهدين سواء في العالم الإسلامي أو في الدول الغربية المتقدمة كفرنسا وألمانيا وبلجيكا وهولندا الخ... كما تعتبر مناسك العمرة وفريضة الحج إلى مكة المكرمة ركنا آخر من أركان الإسلام والتي تمثل مصدرا هاما من مصادر الدخل والربح لكثير من شركات السياحة وأصحاب الفنادق وشركات الطيران.

وعليه، يجذب استخدام أركان الإسلام الخمسة كمرجعية في التسويق الإسلامي لاقتران الأسواق الإسلامية وكوسيلة لتسويق ناجح بدلا من اقتحامها من وجهة نظر تسويقية غربية بحجة [1]، أي وفق نظرية حروف P الأربعة (ميكس ماركيتينغ).

وبالنسبة للاقتصاديات الأوروبية أين تعيش أعدادا معتبرة من الجاليات المسلمة، فالأسواق الإسلامية تمثل قيمة مضافة مهمة لها. وهذه الأسواق متواجدة أينما ولى الإنسان وجهه حتى في الجوامع والمصليات في هذه الدول. وهي قبله جميع المصلين والوافدين على أماكن العبادة هذه.

تطور السوق الإسلامية:

لقد ولت تلك الأيام التي كانت فيها منتجات الحلال تحتل منزلة أقل من متواضعة. لقد كانت المنتجات المعروفة بالمنتجات الحلال، وإلى زمن غير بعيد، تشغل حيزا متواضعا من مساحات التسوق التجارية في زاوية مغمورة وفي بعض الأحيان في رفوف بمحاذاة منتجات خاصة بالحيوانات الأليفة، إلى أن جاء اليوم الذي تخلصت فيه الشركات التجارية الكبيرة من عقدها العلمانية مضطرة إلى أن تتواصل مع ما هو ديني وتغمس فيه عليها تحقق مكاسب إضافية.

فلقد تحررت المنتجات الحلال لتأخذ مكانتها المناسبة واللائقة بما في جميع المحلات والمساحات التجارية الكبرى. فنجد أجنحة كاملة تعج بالمنتج الحلال الموجه لخمسة ملايين مسلم يعيش في فرنسا أو سبعة ملايين في ألمانيا الخ.. واضطر الصناعيون في المجال الغذائي خاصة والألبسة والموزعون إلى أن يتأقلموا مع هذا العدد الذي طالما أهملوه ويوفروا له متطلباته وفق الشريعة الإسلامية. والحرب الدائرة رحاها بين المنظمات التي تنتج منتوجا يتماشى وقواعد الشريعة الإسلامية وفي استصدار شهادات الأهلية للطعام الحلال والدخول بها عالم التنافس لدليل على أن السوق في تنامي وفي ازدهار.

وليس من الضروري أن يكون المسلم ومعه الشركات الإسلامية في وضعية تجعله يفهم السوق المحلية أو السوق الإسلامية بصفة عامة على نحو أفضل من المقاتل الغربي غير المسلم ومعه الشركات الغربية لمجرد أن ذلك هو جزء من الدين. فالمقاتلون المحليون أو المسلمون غالبا ما يفتقرون إلى القدرة على استخدام أدوات متطورة مثل التجزئة والتسويق وتحديد الأهداف وتحديد المواقع عكس الشركات في المجتمعات الغربية والتي تستخدمها يوميا.

وكما يقول عالم الاجتماع فلورنس برجو-بلاكر في كتابه (فهم الحلال) [2] "عرفت النور مساحات متخصصة في الهدايا خلال مناسبات الأعياد مثل عيد الفطر أو أثناء شهر رمضان بصفة عامة". وحتى عندما أزيلت تلك الرفوف، بقيت بعض الإشارات والمراجع قائمة. واليوم نجد كثيرا من الأروقة قد أنشئت بهذا الخصوص، ترقية للمنتجات الإسلامية.

وفي زمن اقتصاد راكد وأزمة مالية حادة، حيث الاستهلاك الغذائي في تراجع، تتطلع الأنظار نحو محافظ الأربعة أو خمسة ملايين مسلم يعيشون في أوروبا. فنجد، بالتالي، المصنعين والموزعين يكيّفون عروضهم لتلبية الاحتياجات الدينية للإسلام.

التسويق في بيئة إسلامية:

يشترط مبدأ العدالة الاجتماعية في الشريعة الإسلامية ألا يحق للمقاول أو أي مصنع للمنتجات أو أي بائع الربح أكثر من نسبة مئوية معينة من سعر الشراء من المنتجات المباعة يحددها الشرع. ويحسب الربح الذي سيكسبه التاجر أو المقاول أو البائع بصورة منصفة وعادلة تراعى فيها كمية الجهد المبذول لتوزيعها وتسويقها وكذا القدرة الشرائية للمستهلكين من جهة، وتفاديا للثراء السريع والفاحش وغير الأخلاقي من طرف الأفراد من جهة أخرى، أي بشكل تكون فيه عملية خلق وتوزيع الثروة عبارة عن صورة نموذجية للإنتاجية الحقيقية.

إن هذا المبدأ أساسي ومميز جدا للتسويق والتمويل الإسلامي بصفة عامة، وبالنسبة للنظام والمنتج الإسلامي على وجه الخصوص. وعليه يكون وضع القيود، في كثير من الأحيان، يسبق الفرص الممكنة. كما يعرف عن الإسلام أنه يملئ على البائع والمستهلك على حد سواء السلوك الواجب إتباعه في تعاملاتهما الاقتصادية ونشاطاتهما التجارية

فكل شركة أجنبية غربية يجب أن تنقيد بهذه الضوابط الإسلامية وأن تأخذ كل الاحتياطات وبالقدر الكافي قبل أن تنزل إلى السوق الإسلامية وتطلق أي عرض، حتى تتجنب أي تصادم محتمل مع قواعد الشريعة الإسلامية وقيم الإسلام وتجنب أي مقاطعة قد تنشأ جراء ذلك.

التسويق والإسلام كعقيدة:

الإسلام بصفته نظرية إلهية فهو صالح لكل زمان ومكان. وقواعد الأخلاق الإسلامية (الشريعة) لا تتقاطع هي الأخرى إطلاقا مع الاقتصاد بشكل عام ومع التسويق بشكل خاص، اللهم إلا في بعض القيود المنظمة، كما أنه غير متناقض مع التسويق كونه علما. وكان النبي محمد (ص) هو نفسه تاجرا وناجحا في معاملاته لصدقه وأمانته ورجلا مسئولا يمتاز بالأخلاق الفاضلة بصفة خاصة. فقواعد الإسلام قواعد منظمة للمعاملات ومقيدة لها ولكنها لا تحظر إلا العمل في المنتجات والأنشطة المحظورة (أي الحرام) أو سلوكات الشركات غير الأخلاقية وحسب.

الإسلام يعطي حرية عمل كبيرة لكل تاجر مسئول يمارس الحلال. ولن تجد في أي مكان في القرآن أو في السنة أو الحديث النبوي شيئا ينص على أن النشاط التجاري بدافع الربح أو البحث عن الثروة هو شيء سيئ في حد ذاته.

حتى أن بعض أركان الإسلام تمثل فرصا غير مسبقة للتجارة وللربح، كما هو الحال خلال شهر الصوم رمضان، حيث يستهلك أكثر من مليار مسلم غذاء أكثر من المعتاد، أو حال السفر إلى البقاع المقدسة؛ مكة المكرمة والمدينة المنورة.

شهر رمضان هو أيضا فرصة لإنتاج المسلسلات التلفزيونية المتنوعة والتي يشاهدها الملايين من المشاهدين المسلمين. الحج ركن آخر من أركان الإسلام والذي يعتبر مصدرا هاما من مصادر الدخل لشركات السفر وشركات الطيران ومنظمي الرحلات السياحية وأصحاب الفنادق.

الشركات الإسلامية:

تنوع الأسواق في البلاد الإسلامية وفي كثير من الدول الأوروبية وتختلف بصورة كبيرة. كما أن هذا الاختلاف وهذا التنوع في فروع الإسلام صنع فضاء متفاوتا فيما بين الطبقات والفئات السكانية من حيث عدد الأفراد ومن حيث أحجام المداخل فيها.

يلخص الباحث فاتح كيموش [3]، مؤسس شركة كنز، وهي بوابة المعلومات التي تستهدف المستهلكين المسلمين في العالم الغربي السوق الإسلامية بقوله "السوق الحلال هي الترجمة الاقتصادية لواقع اجتماعي". فالأسواق الإسلامية (أسواق الحلال) هي ترجمة اقتصادية للواقع السوسولوجي المعاش". فقبل بضع سنوات وخارج نطاق أي تنظيم خاص، فإن التجارة في الحلال كانت تسير وتنمو بوتيرة متزايدة ولكن في الظل، حيث كان يشتغل مثلا أكثر من 3000 قصابة إسلامية والتي كانت تمول السوق الإسلامية بنحو 80% من حجم استهلاك الجالية المسلمة أو حتى من ضمنهم جالية إفريقية غير مسلمة [4]. وأمام هذا الكم الهائل من المواد الغذائية، والألبسة، والأفلام الخ.. سال لعاب كثير من الشركات الصناعية المتخصصة في إنتاج المواد الغذائية وشركات العلامات الإشهارية والتوزيع.

يقول س. نستوروفينش [5]¹⁴⁸ "بالنسبة للشركات الأوروبية فبدلاً من التصدي للأسواق الإسلامية ومعاكستها، فمن الأفضل لها استخدام أركان الإسلام الخمسة باعتبارها مرجعاً مهماً وقوياً للقيام بحملة تسويق ناجحة ولكسب الأسواق الإسلامية". فإذا نجحت شركات غربية تباع الطعام الحلال في أوروبا أو في الولايات المتحدة الأمريكية، فلماذا لا يمكن أن نتوقع لها الهجرة نحو البلدان الإسلامية وتحقيق نفس النجاح خارج نطاق حدودها الأصلية؟

الشركة الإسلامية وقطاع الصناعات الغذائية:

يكثُر الطلب على المنتجات الحلال في المواسم الدينية خاصة من طرف بعد أن من الجالية المسلمة في المهجر والتي كانت ترغب في استهلاك المنتجات الحلال. لذا قررت عديد من الشركات الفرنسية والبلجيكية والدنماركية والألمانية المغامرة في الاستثمار في قطاع الصناعات الغذائية، حيث تقوم هذه الشركات بتصنيع جميع أنواع اللحوم، والأطعمة الجاهزة والمواد الغذائية والمواد المطهية والساندويتشات والطعام في المطاعم، الخ... وأمام وضع مغري كهذا، سعت كثير من الشركات الصغيرة والمتوسطة إلى البحث عن مكان لها في هذه الأسواق المتخصصة الجديدة والمرحة والتموقع في أسرع وقت ممكن. كما شق التوزيع له هو بدوره أيضاً طريقاً مربحاً وقام بثورته في محلات السوبر ماركت، والمطاعم، والمطاعم السريعة. لم يكن في يوم ما، أبداً، الاختلاف في العقيدة عائقاً بالنسبة لهذه الشركات الغربية لبيع الطعام الحلال بنجاح في فرنسا أو في ألمانيا أو غيرها من الدول التي تعج بالمسلمين.

فرجال الأعمال الأوروبيين يحاولون لإنتاج الحلال حتى في الدول الإسلامية وبالتالي منافسة المنتجات المحلية وبنجاح.

على ضوء ما تقدم، فإنه سيكون من الأهمية بمكان لرجال الأعمال والصناعيين الاهتمام بالأسواق المحلية والإنتاج لهذه المجتمعات السكانية المغتربة ومن ثقافات مختلفة.

تعمل الشركات الإسلامية بصورة تقليدية، وغالباً ما تفتقر إلى القدرة على استخدام أدوات متطورة مثل التجزئة والتسويق، والاستهداف والتموقع عكس الشركات الأجنبية الغربية. فالشركات الأوروبية المتقدمة لها ثقافة أكملها في هذا المجال واليد العاملة فيها مدربة ومؤهلة عكس الشركة المحلية في البلاد الإسلامية. ولذا لا يمكن لرجال الأعمال المسلمين فهم أفضل السوق المحلية أفضل من الشركات الأجنبية.

ليست كل الشركات الإسلامية هي متأخرة مقارنة مع مثيلاتها الغربية. فهناك مجموعات التوزيع في منطقة الخليج، كما هو الحال بالنسبة لشركة صافولا السعودية والباندا بمحلاتها السوبر ماركت الضخمة، أو شركة رجل الأعمال الإماراتي ماجد الفطيم العاملة في مجال الصناعات الغذائية. فمثل هذه الشركات تمكنت من النزول إلى الأراضي الأوروبية والعمل فيها بشكل جيد وحتى مواجهة ومنافسة مثيلاتها من الموزعين المحليين. وعلى هذا النحو نجد الشركتين المحليتين "السريع 100 ٪ حلال" و "إيسلا ديليس" تغتنم الفرصة كاملة وتجنّي الأرباح من هذه السوق الجديدة. ولا تتوانى بعض تجار التغذية في التحايل والغش بتقديم مأكولات حلال كاذبة بالإضافة، لذا يجب توخي اليقظة لتبين الحلال كاذبة، لأن بعض المنتجات الغذائية الحلال تأتي من منتجات محضرة أساساً من مزيج لمواد فاسدة منتجات غير طازجة (كلحوم الدواجن المجمدة) التي يضاف إليها الملح، والأصبغ، والمواد الحافظة، والمثبتات.

شركات أوروبية كثيرة نجدها مهتمة اليوم بسوق الحلال في بريطانيا العظمى وفي المغرب العربي أيضاً. كما نجد هذه الشركات تعمل جاهدة على إبرام عقود مربحة مع المملكة العربية السعودية ودي وغيرها من دول الخليج.

بدأ اهتمام الشركات الغربية بصناعة المواد الغذائية الحلال وتحولها إلى صناعتها وإنتاجها. وها هو مثال حي عن الشركات الصناعية الغذائية الغربية التي اعتنقت إنتاج الحلال. ويتمثل في شركة ليونور ستينبيك Steenbecque Lionore، وهي واحدة من المسالخ القليلة المعتمدة للأطعمة الحلال في فرنسا. هذه الشركة العائلية العتيقة (التي أنشئت سنة 1899) تحولت إلى التخصص في إنتاج الطعام الحلال هناك منذ عشر سنوات.

يمثل اليوم الغذاء الحلال 15٪ من مبيعات هذه الشركة، والتي انتقلت في السنوات الأخيرة أيضا إلى تمويل محلات السوبر ماركت والجماعات بالحلال.

إن الطلب على المنتجات الحلال اليوم مهما للغاية وهو في متزايد مستمر. لقد أصبح يمثل 5,5 مليار أورو من السوق، أي بمقدار مرتين أكثر من قيمة المواد الغذائية الحيوية.

نمط حياة حلال:

للمغتربين في البلدان الغربية الأوروبية إيمان متجذر في عقولهم وأذهانهم، وهو المحافظة على نمط حياة آبائهم وأجدادهم وعلى تقاليدهم التي جاؤوا بها من بلدانهم الأصلية. وعليه، اهتم الشباب المسلمون أبناء المغتربين والمولودين في بلد المهجر البلد المستقبل أخيرا وانغمسوا في القطاع السلعي واستثمروا في البيع والشراء. وهكذا قرروا الانغماس في عالم الاقتصاد فأحضروا معهم إلى هذا الكون اللامحدود رموزا وعلامات وكلها من وحي إسلامي شرقي حتى يتمكنوا من خلق مواد جديدة تتماشى وتطلعات المستهلك المسلم. وتجسد هذا المشروع بظهور سلع وخدمات رمزها "إسلامي" ووضعوا نشاطهم رهن إشارة "المؤمنين-المستهلكين" أو "المستهلكين المؤمنين" [6].

وهذا الأمر أدى ببعض المسلمين، خصوصا الشباب، في بعض الأوقات إلى التعصب لهذه الثقافة، تعصب من نوع خاص وشرعي في آن واحد [7]. ويعتقد بعض الباحثين بأن هذا نوع من التطرف الديني البحت ونوع من التقليدية. فهم يريدون أن يعيشوا نمط حياة حلال بلدانهم، البلدان الغربية المضيفة والمستقبلة لهم. وهذا الميل فتح الأبواب على مصراعيها أمام فرص جديدة لعديد من الشركات والمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق الربح عن طريق إنتاج وبيع منتجات حلال، سواء كان ذلك طعاما، أو ملبسا، أو دواء، أو برامج تلفزيونية، أو دمي، وغيرها من المواد الحلال أو الخدمات كما هو الحال في التمويل الإسلامي (البنوك، التأمين الخ..).

الطلب على المنتجات الحلال وتطلعات المستهلكين:

في الدين الإسلامي هناك مبادئ قد تسمح بتناول بعض الأطعمة (حلال)، أو الامتناع عنها وتجنبها (حرام). فهو حرام كل ما كان لحم الخنزير أو كحول لأنها تعتبر نجسة. ومن هذا المنطلق والمفاهيم تولد شكلا من أشكال الاستهلاك يدعى "الحلال".

لم يعد الحلال شيئا هامشيا في قاموس الصناعيين والتجار الأوروبيين الغربيين: فهو متنوع وفي انتشار وتوسع مستمرين شغل حقل الترويجية (بما في ذلك التلفزيون)، وانتصر على الأسماء الترويجية الكبيرة. وأصبح ذو تنافسية كبيرة. "حتى الآن، فالسوق، في أيدي ثلة من المتعاملين، وهو في حالة انفجار"، هذا ما خلص إليه الخبير الاستشاري كزافييه ترلت، الرئيس التنفيذي لشركة اكس تي سي. إن سوق الحلال ينفجر ليصل إلى رقم 615 مليار دولار سنويا. حتى ولو كان الثوب تقليدا غير قرآني (إسلامي)، فإنه بالنسبة لبعض المسلمين، رجالا ونساء، هو يمثل التواضع الأكثر كمالا في لباسهم. المرأة المسلمة هي أيضا هدفا مفضلا لكثير من الشركات، لأن المرأة في الغالب مبالغة كثيرا إلى الواصفين من المنتجين للمواد ذات الصلة بالاستهلاك العائلي كالمواد الغذائية، والأجهزة المنزلية، والملابس... أو بالاستهلاك الخاص. النساء من أكثر الزبائن المستهلكين للعطور والماكياج والملابس، بما في ذلك الملابس الداخلية.

وفقا لمسح ميداني أجري في فرنسا من قبل شركة متخصصة في سوليس [8]، متخصص في بحوث التسويق العرقية، بأن سلسلة توزيع المواد الحلال المنتجة، التي اقتصر طولها على التجارة التقليدية، هي اليوم تمتد لتشمل شبكة المساحات الكبيرة ومحلات السوبر ماركت، وأيضا شبكات الترويج العملاقة، والتي تقدم وتروج لعروض المنتجات الحلال، بما في ذلك سلاسل هايبر ماركت الكبرى والمجموعات الكبيرة المتخصصة في الصناعات الغذائية الزراعية في فرنسا.

إن مطالب الجالية المغتربة الإسلامية كثيرة وتطلعاتهم كبيرة فيما يتعلق بإنتاج الغذاء الحلال، ذلك أن 93,6٪ من المغتربين من أصول شمال أفريقية و 55 ٪ من أصول أفريقية جنوب صحراوية يستهلكون المنتجات الحلال (لحوم، لحوم محولة، أطعمة جاهزة...).

إن السوق الإسلامية هي سوق مربحة من شأنها تحقيق رقم أعمال يقترب من خمسة ملايين ونصف سنة 2010، وفقا لتقديرات معهد سوليس، وهي شركة متخصصة في أبحاث التسويق العرقي. وكشفت هذه الدراسة أن هذه العائلات ستصرف ما مقداره أربعة ملايين ونصف لشراء طعامهم الحلال خلال نفس السنة.

شهادات التصديق لإنتاج الحلال:

منتجات الحلال في المساحات الكبيرة وفي محلات السوبر ماركت هي في ازدهار كبير وبوتيرة متزايدة. فالسوق في ازدهار وتوسع منقطع النظير. ولا بد من القول أنها سوق مربحة جدا، لأنها تتعلق بمليار مستهلك.

فالسطات المحلية تشتترط المصادقة على المنتجات والمواد للحصول على شهادة التسمية "حلال". وغرفة التجارة والصناعة في بروكسل، على سبيل المثال، تفرض موافقة إمام عالم مسلم يقوم بدور المفتش على مستوى المصانع المخصصة في الصناعات الحلال. وهذه ليست شهادات شترط السلطات المحلية الأوروبية وجوها على مستوى السوق المحلية. فالتفتيش لا يتم على مستوى المطاعم مثلا، ولكن هذه الشهادات تفرض في المنبع على مصانع التصدير كبير الحجم إلى الخارج، ذلك لأن السوق الإسلامية هي سوق تنشر بين أحضان مليار من المستهلكين المسلمين [9]. وإن الحرب دائرة رحاها بين وكالات شهادة الحلال وهي دليل على أن السوق الإسلامية في تنام كبير. إن الانفجار الحاصل في مبيعات منتجات الحلال في فرنسا خلق جوا من المنافسة القوية والشرسة بين التنظيمات التي تقوم باستصدار شهادات الإثبات بشرعية المواد المنتجة وامتثالها للطقوس الإسلامية وسط جدل تجاري أكثر مما هو ديني (رويتز ديفينو ريجيس) [10]

التسويق والعلامات التجارية الإسلامية :

إن النمو القوي والمتزايد في سوق الأطعمة الحلال بشكل خاص، بعث على إطلاق منتجات جديدة بأعداد وتنوع كبيرين يمكن أن يجدها المستهلك المسلم في المحلات التجارية دون عناء يذكر كما كانت عليه في السابق، لا سيما في المساحات ذات التوزيع الكبير والمتوسط. ولقد شكلت مناسبة شهر الصوم رمضان أيضا محركا مهما للنمو وازدهار المواد الحلال منذ سنة 2009.

وفي مقابل تطلعات المستهلكين التي ما فتئت تزيد من يوم لآخر، كان على الشركات المتخصصة أن تواصل توفير اللافتات وملصقات العلامات التجارية وتطويرها لتزيد من جذب المستهلك. وتجدد الإشارة إلى أن سوق الحلال في فرنسا وحده يضم 5 ملايين نسمة من المهاجرين من المغرب العربي وتركيا وجنوب الصحراء الأفريقية.

وفقا للباحث الكنز، الممتن والمتخصص في توفير المعلومات التجارية لتلبية احتياجات جيل جديد من المستهلكين، أنه لم يحصل أن بدأ اهتمام الأكاديميين والشركات في جميع أنحاء في جميع أنحاء العالم بالتسويق المعروف بالتسويق الإسلامي إلا في الآونة الأخيرة. عدد لا بأس به من الوكالات المتخصصة في تسويق الجماعات وسوق الحلال. فمن ناحية التكاليف، عمد المتعاملون الصناعيون والتجارون كالموزعين الكبار والبائعين بالتجزئة، وشركات الصناعات الزراعية، ومجموعات الاتصالات، والمصارف على دفع المزيد من الأموال والاستثمار في حملة دعائية تسويقية للتقرب من الزبون المسلم المستهلك.

الاتصالات والدعاية:

لم تتوان ولم تتأخر العلامات التجارية المتخصصة قط في الاندفاع نحو الإعلان والترويج عبر العلامات التجارية الكبرى، واستراتيجية الاتصالات. إلا أن هذه الأخيرة بدت غامضة. ففضل القائمون على المساحات الكبيرة، خلال شهر رمضان، انتهاج الإعلان عن طريق كتالوج المواد النموذجية وترقيته دون المبالغة فيها.

من حيث منهجية الإعلانات المتبعة، نجد أن بعض العلامات التجارية تحقق نجاحا باهرا بمجرد نفخ الغبار عن دلائل ورموز لسوق غير معروفة. وتتمثل هذه الطريقة في استعمال ملصقات تحمل ديك ديغولي وبقر شارولية مع شعار : "بكل فخر حلال". وهي طريقة لجعل الناس يفهمون بأن المسلم في فرنسا يريدون اليوم أن يستهلكوا نفس المنتجات والمواد مثله مثل أي فرنسي قح (فرنسي لأمدا).

تواصل المجموعات الكبيرة باتخاذها طرقا مختصرة، حيث تجمع بين المواد الحلال بالفولكلور الشرقي حتى تتمكن من التزاوج بين الثقافتين الشرقية والغربية واستخدام المصطلحات الأكثر تهديدا وتقبلا من طرف أفراد الثقافتين على حد سواء.

معظم هذه المجموعات تلعب ورقة العلنية القصوى للتمكن من التكيف مع الزبائن. وفي بعض الحالات، عكس بعضها الآخر، يمكن للمستهلك ملاحظة أجنحة كاملة برفوف ممتلئة والعتور على المواد الحلال بكل أنواعها وحسب رغباته وأذواقه. الشيء نفسه ينطبق على الإعلانات، حيث نجد بعض المجالات التي تروج لهذه المنتجات، والبعض الآخر لا. الحلال قادم... ويبطء.

تواصل الماركات الحلال في تطوير نفسها وطريقة الدعاية لسلعها بالترويج لها عبر قنوات الاتصال التسويقية الإذاعية والتلفزيونية الوطنية وفي أوقات الذروة.

حسب معهد سوليس للدراسات التسويقية، يقدر السوق الحلال بما فيه المنتجات والإطعام السريع في المجموع ب 5,5 أور. كون الطلب على المواد الحلال هي في تزايد مستمر مع إطلاق منتجات وخدمات محددة، فإن دعم وسائل الإعلام ومعها دعم الجماعات خاصة تكون دعائم ملائمة جدا لضمان النجاح بسبب قدرتها العالية وقوتها في التغطية السريعة والدقيقة للغاية في إصابة الهدف.

المواد المالية الإسلامية:

تحاول محلات السوبر ماركت تطوير جرفها وأجنحة الطعام الحلال لديها كما تعمل المطاعم السريعة "كويك" دوما على إجراء اختبارات سوقية للإطعام تستهدف المسلمين... وفي هذا الشأن نجدها تركز على الخدمات المصرفية المعلقة بالأفراد لتجعل لها مكانا في التسويق الإسلامي في الغرب. تحاول المصارف الالتحاق بالركب وجذب الزبائن المسلمين نحو خدماتها. وهي تدرك تماما الاحتياطي الكبير من الزبائن المسلمين، حيث، ووفقا لدراسة أجريت في أبريل 2008 أنجزتها مؤسسة ايفوب، نجد الغالبية منهم (55%) مهتمة "بعروض الخدمات المصرفية التي تتماشى ومعتقداتهم الدينية أو الأخلاقية". كما أن الإرادة السياسية لفتح سوق التمويل أمام المالية الإسلامية متوفرة والسلطات في الدول الأوروبية على استعداد لتحقيقها على أرض الواقع.

إن المواد التي يحظرها القرآن الكريم كحظر القمار والبغاء ولحم الخنزير، والمضاربة، والفائدة، وغيرها من المحرمات غير مسموح بها في فرنسا اليوم. كما يشترط التشريع أيضا، وعلى سبيل المثال لا الحصر، عرض المعدل الفعلي الشامل TEG في العقود المتعلقة بالقروض الاستهلاكية، وهو معدل لا يتماشى مع قانون تحريم أسعار الفائدة في الإسلام. وتعطي السلطات المصرفية الأولية في توفير بيئة تنظيمية وتشريعية لبنوك التمويل (الاستثمار) التي تتوافق مع الشريعة الإسلامية لجذب الأموال القادمة من دول الخليج.

لكن هل تكفي مثل هذه التخفيفات في القانون الأوروبي من إقناع البنوك في مختلف الدول الأوروبية على خوض مغامرة توزيع المنتجات الإسلامية للأفراد الخواص، كما فعل كازينو في محلات السوبر ماركت للتوزيع من خلال إطلاق علامته التجارية كموزع لمواد حلال؟ بحكم خبرتها وتحكمها في أدوات المالية الإسلامية وأحكامها، استطاعت شركة كويك المتخصصة في هذا المجال، ومن خلال فروعها التابعة لها، أن تجد لها موقعا في أسواق الشرق الأوسط. هناك عدة خيارات يمكن العمل بها وهي؛ توزيع المواد الإسلامية في وكالات كرسيت لهذا الخصوص، أو خلق علامة جديدة تركز على التمويل الإسلامي فقط، أو تسطيح المواد المالية الإسلامية التي يتم توزيعها في الشبكات التقليدية. لكن النقاش الذي دار حول تجربة مؤسسة كويك يقلل من نجاح هذه التجربة. وهو ما يعني أن المبادرة هذه قد لا تنجح، بالتالي، في اعتمادها من طرف مصرف أجنبي.

وطبقا لمؤسسة إكنوكس كونسيلتينغ، وهي مكتب استشاري مستقل متخصص في الاستشارات لدى المؤسسات المالية، ضمن شبكة تضم حاليا حوالي وكالة 27000 وكالة، هناك ما بين 500 و 700 وكالة إسلامية يمكنها أن يكون لها موطئ قدم في خلال ال 15 عاما القادمة، وفق سيناريو متفائل قدمته مؤسسة إكنوكس كونسيلتينغ. في الواقع، فالأمر يتوقف على قدرة التمويل الإسلامي في تطوير مواد جذابة وتنافسية في مقابل المالية الغربية التقليدية. وللعلم، فمنذ ظهورها في سوق المملكة المتحدة ومنذ أكثر من خمس سنوات، لم يفتح البنك الإسلامي لبريطانيا

Islamic Bank of Britain، أول بنك تجاري إسلامي في المملكة المتحدة، إلا ثمانية مكاتب لعدد من الزبائن يقل عن 50.000 زبون.

خاتمة:

حاولنا فيما تقدم من خلال هذه الورقة أن نعرض أولاً مدى أهمية السوق والتسويق والمالية الإسلامية ومدى تشبث الجالية المغتربة في الدول الغربية عامة والأوروبية خاصة بالثقافة الإسلامية وبتعاليم الشريعة الإسلامية وخاصة فيما يتعلق بالغذاء الحلال وكم كان ذلك مهما لها. كما بينا كيف تنبعت الشركات الأوروبية المتخصصة في الصناعات الغذائية وتوزيعها إلى الأعداد الكبيرة من المستهلكين المسلمين فحاولت فهم رغباتهم وميولاتهم وفهم السوق المحلية أو السوق الإسلامية واستغلت ذلك كله للتأقلم مع الوضع الاقتصادي الجديدة والذي يمكن أن يدر عليها أرباحاً طائلة رفع من قيمة الدخل المحلي لهذه الدول.

ولقد كان الشباب يمثلون نسبة كبيرة في هذا الكم الهائل من المستهلكين والزبائن الجدد لمثل هذه الشركات التي تخصصت في الغذاء الحلال. طورت المجموعات التجارية الكبيرة ومحلات السوبر ماركت وأجنحة الطعام الحلال وكذا نظام الاتصال كالعلامات التجارية والإذاعة والتلفزيون لضمان دعاية وإشهارا ناجحين ولتتمكن من جذب أكبر عدد من الزبائن نحوها وتحقيق أكبر الأرباح.

فما كان ينظر إليه البعض على أنه "بديلاً" للنظام الاقتصادي القائم والمهيمن، قد يتم تحليله كأنه إمتداد لهيمنة النظام الرأسمالي والذي يحاول دوماً التأثير فيما يحيط به وإيجاد أسواق جديدة حتى ولو أخذت مسميات مختلفة. وهذا يدخل ضمن إطار الشكل الجديد للرأسمالية العالمية والذي يعتمد بالأساس على الصورة والرمزية التي يمررها عبر الدعاية. وحسب ميشيل كلوسار، فشكل الرأسمالية هذا ركيزته إقتصاد السوق الذي يبحث عن تلبية رغبات المستهلك والرغبة في تحريك إقتصاد الربح. ويضيف الباحث؛ "في هذه السوق الإسلامية، فبدلاً من أن يستهلك المرء السلع والخدمات، فهو يستهلك الرموز والإشارات والكلمات المؤثرة". رموز وإشارات وممارسات خرجت عن إطارها الديني الإسلامي الأصلي ليعاد استهلاكها في شكل سلعي.

كما استخلصنا بأن سلسلة توزيع المواد الحلال، التي اقتضت طويلاً على التجارة التقليدية، هي اليوم تمتد لتشمل شبكة المساحات الكبيرة ومحلات السوبر ماركت، وأيضاً شبكات الترويج العملاقة، والتي تقدم وتروج لعروض المنتجات الحلال منافسة بذلك الصناعات الغذائية التقليدية. والخلاصة الأخرى وتتمثل في أن هناك جيلاً من الشباب المغتربين، ورغم الفترة الطويلة التي قضوها في ظل ثقافة غربية ترفض كل ما هو وافد ودخيل. شباب يرغبون في العودة إلى الأصل في ظل بيئة غير إسلامية تربوا وترعرعوا فيها.

السلوك الأخلاقي لموظفي الوكالات السياحية كدافع لإرضاء الزبائن

د. غزاري عمر - كلية العلوم الاقتصادية، جامعة البليدة

د. شريف خير - كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المدية

ملخص

حاول الباحثان من خلال هذه الدراسة الميدانية تحديد طبيعة أثر السلوكيات الأخلاقية للموظفين على مستوى الوكالات السياحية الجزائرية في تحقيق رضا و رغبات الزبائن. لغرض ذلك تم تصميم إستبانة مكونة من مختلف المتغيرات التي سيتم قياسها من خلال الدراسة، و تمثلت المتغيرات في : الصدق و المسؤولية ، الإنصاف و الاحترام، الإنفتاح، المواطنة، رضا الزبائن. تكون مجتمع الدراسة من أهم الوكالات السياحية التي تنشط في الجزائر، الذين يتعاملون بصفة دائمة مع الزبائن (سياح، مرضى، طلبة، رجال أعمال، حجاج، ...) ؛ حيث تم تحديد عينة عشوائية مكونة من 350 فرد، توصلت الدراسة إلى وجود صلة قوية لصدق الموظفين العاملين بمختلف الوكالات السياحية وتحملهم المسؤولية ودقة المعلومات المقدمة و كذا إلزامهم بالمواعيد المبرمة برضا الزبائن، وهذا وفق بعد الصدق و المسؤولية في تحقيق رضا الزبائن ؛ و يتضح أثر الإنصاف و الاحترام و الإنفتاح من خلال طريقة تعامل الموظفين بوكالات السياحة المتمثلة في الحلم و التسامح و الصبر مع مختلف شرائح الزبائن. حيث أظهرت النتائج وجود صلة بين تلك الخصائص الأخلاقية التي تمثل جزء من مفهوم السلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة وفق أبعاد الإنصاف والاحترام والانفتاح في إرضاء زبائنهم. في الأخير عرض الباحثان توصيات كان من أهمها ضرورة تكوين الموظفين في مجال السلوك الأخلاقي و ثقافة التعامل مع الآخرين، و كذا إمكانية إستفادة المنظمات العربية من وجهة النظر الإسلامية فيما يتعلق بأخلاقيات الأعمال ففيها كم هائل من المعارف ذات الصلة بهذا الجانب .

1. تمهيد: البحث في السلوك الأخلاقي يقودنا للحديث عن جوانب كثيرة وأساسية منها الآثار المباشرة في بناء العلاقة مع الزبائن و المساهمة في ديمومتها، فالعاملين في عرض الخدمات أو البيع الشخصي على تماس وتفاعل أكثر من أي جهة أخرى في المنظمة مع المستهلكين، مما يستدعي التمتع بمنظومة قيم و سلوكيات عالية و ثابتة لبلوغ أهداف بناء العلاقات على المدى البعيد. والسلوك الأخلاقي المهني يضم قواعد و ممارسات يكون الإلتزام بها طوعيا، و يتمثل في الضبط لسلوك الإنسان في كافة مجالات الحياة، و تمثل الممارسة الإيجابية أو السلبية من طرف العاملين بالمنظمة، من خلال القيم والمعتقدات و السلوك التي يميز به بين الفضيلة و الرذيلة، الحق والباطل، العدل والظلم.

كما يتسع مفهوم السلوك الأخلاقي ليشمل معرفة ما هو الصحيح وما هو الخاطئ في بيئة العمل، ومن ثم أداء الشيء الصحيح إستناداً إلى مبادئ أخلاقية مع مراعاة الموقف أو الظرف. بإعتبار أن الأخلاق علم للسلوك الذي يعبر عن القواعد الأساسية التي تحكم حياة الإنسان لتندمج مع المعتقدات الأخلاقية لتقود إلى ثوابت تتفاعل مع القيم الأخلاقية للأفراد.

2. إشكالية الدراسة: يبدو أن العلاقة التي تربط الموظفين بوكالات السياحة مع الزبائن ذات توجه غير واضح، حيث ما يصدر عن الموظفين من وعود و ما يقدمونه من معلومات و ما يمارسونه من سلوكيات أخلاقية يحتاج إلى مراجعة لمعرفة مستوى رضا الزبائن و مدى تلبية رغباتهم، و كيفية إدراكهم للسلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة على نحو معين الأصل أنه يزيد الثقة بهم، ما يتوقع أن يؤدي إلى علاقة مستقرة، لذلك تطرح الدراسة التساؤل التالي :

ما هو أثر السلوك الأخلاقي للموظفين بالوكالات السياحية الجزائرية، وفقاً للأبعاد الأخلاقية (الصدق والمسؤولية، الإنصاف و الاحترام و الإنفتاح، المواطنة)، في إرضاء الزبائن ؟

3. أهمية الدراسة : تنبع أهمية هذه الدراسة على اعتبار أن أخلاقيات و سلوكيات العمل وطريقة التعامل ودقة المعلومات الصادرة عن الموظفين بوكالات السياحة ذات أثر كبير في بناء جسور علاقات و ثقة متينة طويلة الأمد مع الزبائن مهما كانت صفتهم (سياح، مرضى، طلاب، رجال أعمال، حجاج، ... إلخ). كما تتميز هذه الدراسة بكونها واحدة من الدراسات التطبيقية والمقارنة التي بحثت في أثر السلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة في تحقيق رضا الزبائن في الجزائر وفق المعايير الأخلاقية. حيث بحثت في تفاصيل السلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة العاملين في الجزائر، كما تتميز هذه الدراسة بأنها تربط بين أبعاد السلوك الأخلاقي و درجة رضا الزبائن .

4. أهداف الدراسة: يسعى الباحثان من خلال هذه الدراسة بلوغ الهدفين التاليين:

✓ معرفة تقييم الزبائن للسلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة الجزائرية.

✓ تحديد أثر السلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة في إرضاء الزبائن الذين يطلبون خدماتهم.

5. فرضيات الدراسة : انطلاقا من إشكالية الدراسة تمت صياغة مجموعة من الفرضيات التي سيتم اختبارها :

✓ **الفرضية الأولى:** لا يوجد تأثير للسلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة الجزائرية في إرضاء زبائنهم وفق بُعد الصدق و المسؤولية.

✓ **الفرضية الثانية:** لا يوجد تأثير للسلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة الجزائرية في إرضاء الزبائن وفق أبعاد الإنصاف، الإحترام و الإنفتاح.

✓ **الفرضية الثالثة:** لا يوجد تأثير واضح للسلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة الجزائرية في تحقيق رضا الزبائن وفق بُعد المواطنة.

6. عرض بعض المفاهيم الأساسية للدراسة: سنقوم بعرض أهم المفاهيم و المصطلحات التي يتم توظيفها في معالجة الموضوع.

6.1. البيع الشخصي (عرض الخدمة): أنشطة يقوم بها الموظفون بوكالات السياحة تشمل واحد أو أكثر من أنشطة البحث والتنقيب عن الزبائن و الإتصال الشخصي ، و عرض الخدمة و جمع المعلومات و تحليلها و التعامل مع الزبائن على أساسها. (Kotler and Armstrong, 2006, p.487). كما أن البيع الشخصي يمثل عملية إخبار الزبون المحتمل و إقناعه بشراء السلع و الخدمات؛ وذلك بالإعتماد على الإتصال الشخصي المباشر بين مندوب البيع والزبون في إطار من تبادل و طرح إستفسارات من طرف الزبون و الإجابة عليها من طرف مندوب البيع. كما أن للبيع الشخصي أهمية يمكن التعبير عنها من خلال:

✓ أنه حلقة وصل مباشرة بين المنظمة و عملائها، وهم واجهة المنظمة حيث يساهمون في تكوين إنطباعات ذهنية عن المنظمة لدى الزبائن.

✓ للبيع الشخصي دور أساسي في تحقيق النجاح لبرنامج الترويج بشكل عام .

✓ له مساهمة بارزة في دراسة السوق و بالتالي التنبؤ بحجم المبيعات أو مستوى الخدمات المتوقع تحقيقه.

✓ يساهم في تطوير المنتجات و تحسين نوعية الخدمات المعروضة في ضوء إحتياجات السوق (الزبائن والمنافسة) .

نشير أيضا بأن للموظفين على مستوى وكالات السياحة صفات منها الصفات العامة التي يفترض أن تتوفر لدى الموظفين بوكالات السياحة صفات وظيفية و شخصية، فالوظيفية هي المعرفة بالسوق والسلعة وبأساليب الترويج، ومعرفة السياسات و خطط البيع، وإتقان لغة الحوار. أما الصفات الشخصية فتتمثل أساسا في الإلتزام بالمواعيد وتحمل المسؤولية، الثقة بالنفس، حسن التعامل، الإنصات ، نصح و إرشاد الزبائن.

6.2. وكلاء البيع: أشخاص مهنيون يقومون بتزويد الزبائن بمعلومات و خدمات عن المنتجات بأسلوب مقنع وموضوعي وتفاعلي لإتمام عملية البيع. (Fill , 2006 , p.762)

6.3. الأخلاق: هي صفة مستقرة في النفس ذات آثار في السلوك محمودة أو مذمومة، و تتمثل في مجموعة القواعد والمبادئ المجردة التي يخضع لها الإنسان في تصرفاته، ويحكم إليها في تقييم سلوكه، و التي توصف بالحسن أو بالقبح؛ فالخلق صفة مستقرة لا عارضة وهذه الصفة المستقرة لها آثار سلوكية، فالسلوك ليس هو الخلق، بل هو أثره وشكله الظاهر. و السلوك الأخلاقي يتمثل في الصفات المقبولة التي يتمتع بها الموظفون

بوكالات السياحة من سلوكيات وقيم وتعامل مع الزبائن (Wheelen, Hunger. 2008) . و عموماً فالسلوك الأخلاقي يتكون من الصفات التالية: (Kotler , Armstrong, 2006)

- ✓ الصدق : قول كل الحقيقة للزبائن دون تزييف أو تحريف.
- ✓ المسؤولية : تحمل التبعات عن كل الأفعال الصحيحة و الخاطئة في جميع الأحوال.
- ✓ الإنصاف: في القول و الفعل والوعود والعدالة في التعامل مع كل الزبائن مهما اختلفت صفاتهم.
- ✓ الاحترام : أي التعامل مع الزبائن بصورة تعكس صفات الحلم و التسامح و الصبر.
- ✓ الانفتاح: على المستوى الفردي و على مستوى فرق العمل.
- ✓ المواطنة : الإمثال للأعراف و التقاليد السائدة التي يتم بموجبها ممارسة الأعمال، وحددت في هذه الدراسة بنطاق الالتزام بمظهر لائق وجذاب فقط .

6. 4. أخلاق العمل : المبادئ التي تعدّ أساساً للسلوك المطلوب لأفراد المهنة ، والمعايير التي تعتمد عليها المنظمة في تقييم أدائهم إيجاباً وسلباً. فلكل مهنة قيم و مبادئ ومعايير أخلاقية تحكمها وتحدد ضوابطها؛

6. 5. الأخلاق في الإسلام: تتضح مكانة الأخلاق في الإسلام من كثرة النصوص الواردة في الكتاب والسنة، ففي القرآن الكريم أكثر من 300 آية تتحدث عن الفضائل الخلقية صراحةً؛ و في السنة الشريفة أكثر من 2200 حديث في الفضائل الخلقية، و أمر بها أمراً ملزماً فالأخلاق الحسنة مأمورٌ بها و الأخلاق السيئة منهي عنها، ومنها قوله تعالى "إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ" (النساء: 58).

ويؤيّد محمد صلى الله عليه و سلم أن رسالته جاءت لتكمّل مكارم الأخلاق فقال " إنما بعثت لأتمم مكارم الأخلاق"¹⁴⁹ . كما بيّن عليه السلام أن أنقل شيء في ميزان الأعمال يوم القيامة الخلق الحسن¹⁵⁰ ، وقال عمر بن الخطاب: لا تغربي صلاة امرئ ولا صومه، من شاء صام ومن شاء صلى، لا دين لمن لا أمانة له.¹⁵¹ فالقيم في الإسلام فضائل خلقية وهي المعيار لسلوك أفراد المجتمع عامة و أرباب المهن خاصة، فالمسلم الملتزم ذو أخلاق إسلامية يخشى الله ويلتزم بالقيم التي حث عليها القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة.

6. 6. السلوك الأخلاقي والبيع الشخصي: يمثل السلوك مجموعة التصرفات التي يمارسها الموظفون بوكالات السياحة اعتماداً على منظومة القيم الأخلاقية التي يؤمنون بها، والتي تكون نابعة من قناعاته الاجتماعية والدينية والوظيفية، والتي تؤثر في طبيعة تعامله مع الآخرين. كما أن السلوك الأخلاقي مجموعة الآراء والمعايير المقبولة لسلوك مهنة تجارية أو حرفة ما، كما أن السلوك خيار ملتزم بمبادئ أخلاقية معينة. كما أنه مبادئ تحكم الفرد والجماعة ويرتبط بما هو خطأ أو صواب كما يرتبط بالواجبات الأخلاقية المنوطة بالفرد. (Román, & Munuera & Ruiz, 2002)؛ والسلوك الأخلاقي يمثل القيم الأدبية التي تحدّد إذا كانت الممارسات صحيحة أو خاطئة . نشير أن أخلاق الموظفين بوكالات السياحة تعزز توجه سلوك الفرد في خياراته المختلفة التي تتعلق بصحة وسلامة الإختيار وتبعده عن الخطأ والسوء، وأن عدم توفر قيم أخلاقية مناسبة لدى الموظفين بوكالات السياحة يساهم في إساءة العلاقة مع الزبائن وفقدانهم تدريجياً على المدى البعيد . كما يستمد الموظفون بوكالات السياحة سلوكهم الأخلاقي متأثرين بثلاثة جوانب تتمثل في : (Román , & Munuera & Ruiz , 2002)

✓ المؤثرات الشخصية: حيث يتأثر السلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة بمجموعة من العوامل المرتبطة بتكوينه العائلي والشخصي، فالقيم الدينية والمعايير الشخصية والحاجات الفردية وتأثير العائلة تدفع الموظفين بوكالات السياحة إلى نوع معين من السلوك، وعندما يكون ذلك السلوك مستنداً إلى قاعدة أخلاقية إيجابية فإن ثقته بنفسه تكون كبيرة ويكون سلوكه متجانساً حيث النزاهة والعدالة والاستقامة واحترام الذات .

¹⁴⁹ رواه البزار عن أبي هريرة بسند صحيح، ورواه أحمد بلفظ " صالح الأخلاق"

¹⁵⁰ رواه أبو داود والترمذي وصححه عن أبي الدرداء.

¹⁵¹ رواه البيهقي والبخاري عن هشام بن عروة عن عمر.

✓ المؤثرات التنظيمية: حيث تؤثر ثقافة المنظمة السائدة في السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات فالأعراف والقيم والسلوكيات المقبولة تنتج إدراكاً صحيحاً للسلوك الأخلاقي يسهم في انضباط الأفراد في أفعالهم .

✓ المؤثرات البيئية: فالأعراف والقيم الاجتماعية تعطي تصوراً عن طبيعة المناخ الأخلاقي السائد في منظمة ما وتؤثر هذه بدورها بالسلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة، وإن الالتزام بالأخلاقيات الفاضلة يؤدي إلى بناء سمعة طيبة للمنظمات ما يساهم في تحقيق نجاحات إستراتيجية على المدى الطويل ، وهذا ما تؤكدته الدراسات العلمية .

6.7. رضا الزبائن: تتمثل في مشاعر الزبائن بالسعادة أو خيبة الأمل الناتجة عن مقارنة الأداء المتوقع من الموظفين بوكالات السياحة مع الأداء الفعلي، فإذا كان الأداء أقل من التوقعات فالزبائن غير راضين، وإذا كان يوافق التوقعات فيكونوا راضين، وإذا زاد عن توقعاتهم فالرضا يكون بدرجة عالية. وتستطيع المنظمات زيادة رضا الزبائن عن طريق تخفيض الأسعار أو زيادة و تنوع الخدمات المقدمة والتحسين المستمر لها بالجودة. (Kotler and keller, 2006, p. 144). كما أن قياس رضا الزبائن دورياً من الأشياء الهامة لمعرفة العوامل المساهمة في المحافظة عليهم فالزبون الراضي يكون ولاءه عالياً ويتحدث بإيجابية عن منتجات المنظمة. كما يستطيع زبون واحد غير راضي أن ينشر لعدد كبير من الناس بواسطة الكلمة المنطوقة تجربته السيئة مع المنظمة وتكون فعالة و ذات مصداقية و مؤثرة على المنظمة.

7. الدراسات السابقة : في الدراسات السابقة ذات الصلة بالموضوع أشارت دراسة (Román & Munuera & Ruiz, 2002) أن السلوك الأخلاقي لمندوبي المبيعات يتأثر بالعمر، وأن الموظفين بوكالات السياحة يمارسون بعض التصرفات غير الأخلاقية في محاولة لجني بعض المنافع منها الكذب أو المبالغة حول الفوائد من المنتجات، وإعطاء إجابات عندما لا يكون الموظفون بوكالات السياحة يعرفونها حقاً، و عرض الخدمات التي لا يكون الزبائن بحاجة لها، وتطبيق بعض الأساليب غير الأخلاقية للتأثير على الزبائن لإتمام عملية البيع . كما إختبرت دراسة (Mantel, 2005) كيفية تأثير المتغيرات الشخصية والظرفية على الحكم الأخلاقي لمندوبي المبيعات حيث أن رجل المبيعات ذو الشعور الإيجابي يستخدم الحل الأخلاقي أكثر مرتين من رجل المبيعات ذو الشعور المحايد وأكثر ثلاث مرات من رجل المبيعات ذو الشعور السلبي، و وجدت الدراسة أن قيمة التعويضات المالية لها تأثير على الميول نحو الخيار الأخلاقي عند رجال المبيعات ذوي الشعور المحايد كما قارنت دراسة (Burnett&Pettijohn, &Keith, 2008) بين تأثير السلوك الأخلاقي في البيع الشخصي والبيع بواسطة الإعلانات ، فوجدت أن البيع الشخصي يعطي شعور أكبر بأهمية السلوك الأخلاقي حيث الإتصال مباشر بالزبون في البيع الشخصي ويكون الاتصال غير مباشر بواسطة الإعلانات، وأن لدى الموظفين بوكالات السياحة شعور أقوى بأن نجاحهم يعتمد على السلوك الأخلاقي وأن سلوكهم الأخلاقي في العمل يجب أن ينسجم مع أخلاقهم الشخصية. أما دراسة (Weeks & Wakefiel(2006) فقد جاءت لتقييم البيئة الأخلاقية في المكسيك وقورنت النتائج بعينات من الموظفين بوكالات السياحة في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أن في كلتا الثقافتين تبين أن هناك علاقة إيجابية بين البيئة الأخلاقية و إلتزام الفرد تجاه الجودة، والالتزام التنظيمي وأداء مندوبي البيع؛ و وجدت أيضاً أن البيئة الأخلاقية تؤثر إيجابياً في الإلتزام التنظيمي للموظفين بوكالات السياحة في الولايات المتحدة الأمريكية ولكنه لا يوجد له تأثير على مندوبي المبيعات في المكسيك ، و توصلت الدراسة أنه يجب بناء بيئة أخلاقية لتحفيز التصرفات الأخلاقية.

أشارت دراسة (Schwepker (2007 إلى أن البيئة العامة الأخلاقية تؤثر على المواقف الأخلاقية لمديري المبيعات وأن هذا له أثر على تقييم مندوبي المبيعات كذلك فإن العلاقة الإيجابية بين المواقف الأخلاقية لمديري المبيعات واستخدام معايير التقييم تؤثر في سلوكيات مندوبي البيع. وجاءت دراسة (Amyx & Loveland, 2008) لتصميم مقياس نفسي وذهي متعدد الأبعاد ليساعد الموظفين بوكالات السياحة على فهم أبعاد السلوك الأخلاقي واستخدامه كمقياس لتقييم السلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة، و كانت النتائج تدل على أن العدل والإنصاف والالتزام التنظيمي يؤثر إيجابياً في الرضا الوظيفي ويؤثر إيجابياً في الأداء .

وقد جاءت دراسة (عقيلي حلوي، 2007) لاختبار العلاقة بين أبعاد جودة الخدمة ورضا الزبون وخلصت الدراسة إلى التركيز على جوهر الخدمة المقدمة في المستشفيات الجامعية لتحقيق رضا المريض وكان من أهم العوامل المؤثرة في الرضا وفق بُعد التعاطف. وخلصت دراسة (2000 Cote & Giese) إلى أن رضا المستهلكين يشمل رد فعل عاطفي وإستجابة مؤثرة ومتغيرة الشدة في زمن محدد ولفترة محدودة وموجهة نحو ميزة جوهرية.

8. عرض أسلوب الدراسة : بعد عرضنا للجانب النظري للدراسة، سنقوم بعرض الجانب التطبيقي لها من خلال توضيح أسلوب و أداة جمع المعلومات و التأكد من صدقها، و تحديد مجتمع و عينة الدراسة.

8.1. أداة الدراسة: سيتم الاعتماد في هذه الدراسة على استبانة لقياس متغيراتها وتكونت من جانبين هما:

متغيرات الدراسة الرئيسة والتي تمثلت في كل من : المتغير الأول الصدق والمسؤولية، المتغير الثاني الإنصاف والاحترام الانفتاح، المتغير الثالث المواطنة، المتغير الرابع رضا الزبائن. وضمت تلك الإستبانة (15) فقرة شملت كل المتغيرات. كما سنعمد في الدراسة على مقياس ليكرت (Likert) الخماسي وفق الدرجات التالية: غير موافق بشدة (1) وغير موافق (2) ومحيد (3) وموافق (4) وموافق بشدة (5).

8.2. صدق أداة الدراسة وثباتها : لغرض قياس الصدق في أداة الدراسة قام الباحثان بعرض الاستبانة على مجموعة محكمين من ذوي الاختصاص في مجال إدارة الأعمال، حيث حددوا مجموعة من الملاحظات اللغوية والشكلية أخذت بعين الاعتبار، أما الثبات فتم حسابه من خلال معامل (Cornobach Alpha) لأبعاد الدراسة للتأكد من صلاحيتها للقياس حيث القيم مقبولة عندما تكون ألفا أكبر أو تساوي 70% ، و بلغ معامل كرونباخ الفا (91,6%) وهذا يعني أنَّ الأداة إذا أعيد تطبيقها على نفس العينة بعد فترة زمنية تعطي نتائج مماثلة.

8.3. مجتمع و عينة الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من الزبائن الدائمين (سياح، مرضى، طلاب، رجال أعمال، رياضيين، حجاج،... إلخ) الذين يتعاملون مع أهم الوكالات السياحية في الجزائر، ونظراً لصعوبة تحديد مجتمع الدراسة أضطر الباحثان إلى إختيار حجم عينة تكون مقبولة إحصائياً وتمثل مجتمع الدراسة قدر المستطاع وقد بلغ العدد الكلي للعينة 400 مفردة. وقد تم توزيع الإستبانات على الزبائن من خلال الإستعانة بعدد من الموظفين في تلك الوكالات السياحية التي تم اختيارها و أيضاً من خلال تكليف بعض طلبة الماستر للتنقل عبر بعض الوكالات وإنتظار الزبائن لتوزيع الإستبانات عليهم و إسترجاعها في نفس اليوم، حيث تمت عملية جمع المعلومات خلال الفترة 26-8-2012 إلى 20-9-2012 . وكانت عدد الإستبانات الموزعة 400 إستبانة، أما الإستبانات المسترجعة و الصالحة للتحليل فكانت 350 إستبانة.

8.4. الأساليب الإحصائية: تم الاعتماد على برمجية spss في معالجة مختلف البيانات التي تم جمعها، حيث تم توظيف أسلوب الإحصاء الوصفي (الوسط الحسابي، التكرارات، النسب المئوية)، و الأساليب التحليلية (الانحدار المتعدد والانحدار البسيط) لتحليل النتائج، و بعض الإختبارات الإحصائية للتحقق من صحة و معنوية النتائج.

9. عرض نتائج الدراسة: بعد جمع و معالجة مختلف البيانات بواسطة الحاسوب و بإعتماد الأساليب الإحصائية تم إختبار الفرضيات التي تمت صياغتها في بداية الدراسة.

9.1. إختبار فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر لأخلاقيات الموظفين بوكالات السياحة الجزائرية في تحقيق رضا الزبائن وفق بُعد الصدق والمسؤولية. لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط للتحقق من الأثر المحتمل لبُعد الصدق والمسؤولية في تحقيق رضا الزبائن.

جدول (1) إختبار تأثير أبعاد الصدق و المسؤولية على إرضاء الزبائن

البيان	R	R ²	F	β	Sig
أثر الصدق والمسؤولية في تحقيق رضا الزبائن	0.82	0.77	245,2	0.81	0.000

يلاحظ من الجدول (1) أثر بعد الصدق والمسؤولية في تحقيق رضا الزبائن إذ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي قيمة معامل الارتباط للأبعاد مجتمعة $R(0.82)$ ، أما R^2 فقد بلغ (0.77) أيضاً، أي أن ما قيمته (0.77) من التغيرات في رضا الزبائن ناتج عن التغير في بُعد الصدق والمسؤولية. كما بلغت درجات التأثير $\beta(0.81)$ ويؤكد معنوية هذا الأثر معنوية F والتي بلغت (0.000) عند مستوى دلالة $(\alpha \leq 0.05)$ ، وهذا يؤكد رفض الفرضية الصفريّة الأولى وقبول الفرضية البديلة. حيث وجود أثر لأخلاقيات الموظفين بوكالات السياحة الجزائرية في تحقيق رضا الزبائن وفق بُعد الصدق والمسؤولية، (حيث صدق الموظفين بوكالات السياحة و تحملهم المسؤولية ودقة المعلومات المقدمة والتزامهم بالمواعيد المبرمة ما ساهم في تحقيق رضا الزبائن) .

الفرضية الثانية: لا يوجد أثر لأخلاقيات الموظفين بوكالات السياحة الجزائرية في تحقيق رضا الزبائن وفق بُعد الإنصاف والاحترام والانفتاح.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط، كما هو موضح في الجدول (2)

جدول (2) إختبار تأثير أبعاد الإنصاف والاحترام والانفتاح على درجة رضا الزبائن

البيان	R	R ²	F	β	Sig
أثر الإنصاف و الاحترام و الإنفتاح في تحقيق رضا الزبائن	0.896	0.797	314,4	0.87	0.000

يوضح الجدول (2) أثر البعد الثاني: الإنصاف والاحترام والانفتاح من خلال طريقة تعامل الموظفين بوكالات السياحة المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر في تحقيق رضا الزبائن؛ حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذو دلالة إحصائية للبعد الثاني في تحقيق رضا الزبائن، حيث بلغ معامل الارتباط $R(0.896)$ أما R^2 فقد بلغ (0.797) ، كما بلغت قيمة درجة التأثير $\beta(0.87)$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في الإنصاف والاحترام و الإنفتاح المتمثلة في الحلم و التسامح و الصبر يؤدي إلى زيادة في رضا الزبائن بقيمة (0.87) . وما يؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F والتي بلغت (314.4) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ وهذا يؤكد رفض الفرضية الصفريّة الثانية وتقبل الفرضية البديلة التي تفيد وجود أثر لأخلاقيات الموظفين بوكالات السياحة الجزائرية في تحقيق رضا الزبائن وفق بُعد الإنصاف والاحترام والانفتاح.

الفرضية الثالثة: لا يوجد أثر لأخلاقيات الموظفين بوكالات السياحة الجزائرية في تحقيق رضا الزبائن وفق بُعد المواطنة.

لإختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط ، كما هو موضح في الجدول (3) الموالي.

جدول (3) إختبار تأثير بُعد المواطنة على درجة رضا الزبائن

البيان	R	R ²	F	β	Sig
أثر المواطنة في تحقيق رضا الزبائن	0.726	0.602	99.563	0.718	0.000

يوضح الجدول السابق أثر بُعد المواطنة في تحقيق رضا زبائن الوكالات السياحية الجزائرية؛ حيث أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود أثر ذي دلالة إحصائية لهذا البعد في تحقيق رضا الزبائن، إذا بلغ معامل الارتباط $R(0.726)$ ، أما R^2 فقد بلغ (0.602) وبلغت قيمة درجة التأثير $\beta(0.718)$ ، وهذا يعني أن الزيادة بدرجة واحدة في المواطنة يؤدي إلى زيادة في رضا الزبائن بقيمة (0.718) . وما يؤكد معنوية هذا الأثر قيمة F التي بلغت (99.563) وهي دالة عند مستوى $(\alpha \leq 0.05)$ وهذا يؤكد رفض الفرضية الصفريّة الثالثة، وتقبل الفرضية البديلة التي تفيد وجود أثر لأخلاقيات الموظفين بوكالات السياحة الجزائرية في تحقيق رضا الزبائن وفق بُعد المواطنة.

9.2. الإستنتاجات و التوصيات: توصلت الدراسة إلى مجموعة من الإستنتاجات كانت على النحو التالي:

✓ يتضح من خلال النتائج وجود صلة قوية لصدق الموظفين بوكالات السياحة و تحملهم المسؤولية في المعلومات المقدمة و إلتزامهم بالمواعيد المبرمة في نيل رضا الزبائن، حيث تحقق تأثير السلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة وفق بُعد (الصدق والمسؤولية) في بلوغ رضا الزبائن.

- ✓ يتضح أثر الإنصاف و الإحترام و الإنفتاح من خلال طريقة تعامل الموظفين بوكالات السياحة المتمثلة في الحلم والتسامح والصبر؛ حيث أظهرت النتائج وجود صلة بين تلك الخصائص الأخلاقية التي تمثل جزء من مفهوم السلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة وفق بعد (الإنصاف والاحترام والانفتاح) في تحقيق رضا لمختلف الزبائن (سياح، مرضى، طلاب، رجال أعمال، رياضيين، حجاج،... إلخ).
- ✓ يتضح أثر بعد المواطنة في تحقيق رضا الزبائن، حيث نلاحظ وجود صلة بين تلك الخصائص الأخلاقية التي تمثل جزء من مفهوم السلوك الأخلاقي للموظفين بوكالات السياحة وفق بعد المواطنة في إرضاء الزبائن، وبالتالي كسب ولائهم.
- ✓ تُظهر النتائج مدى إلزام الموظفين العاملين بوكالات السياحة بالوعود التي أبرموها مع زبائنهم بدرجة عالية، وهذه الميزة تساهم في تعزيز مستوى الثقة مع الزبائن.
- إستناداً إلى الإستنتاجات التي توصل إليها الباحثان من خلال الدراسة الميدانية كانت **التوصيات** التالية:
- ✓ يفترض إختيار الموظفين بوكالات السياحة وفق قيم و مبادئ واضحة، و أيضا على حسب مهارات وظيفية وشخصية راسخة .
- ✓ من الضروري توفير دورات تدريبية متخصصة في التنمية البشرية، قصد المساهمة في التكوين المعرفي للموظفين العاملين بوكالات السياحة.
- ✓ ضرورة إستفادة المنظمات، مهما كانت طبيعة الأنشطة التي تمارسها، من وجهة النظر الإسلامية فيما يتعلق بأخلاقيات التعامل مع الغير، ففيها كم هائل من المعارف ذات الصلة بهذا الجانب .

تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في الإسلام

DJEMAOUNIHIND@YAHOO.FR

هند جمعوني

Mekaoussi_2007@yahoo.fr

مقاوسي صليحة

NONO88MASTER@HOTMAIL.FR

محمد عبد العالي

الملخص:

من المبادئ الأساسية التي يقوم عليها الاقتصاد الإسلامي، مبدأ التوجيه الإداري للنشاط الاقتصادي، وهذا المبدأ مؤسس في أصوله على نظرية التوازن الاجتماعي التي يعتمدها الإسلام أسلوباً وهدفاً لتحقيق العدالة الاجتماعية، وبمقتضى هذا النظر يخضع النشاط الاقتصادي في حركته وتوجهه لإرادة الدولة بوصفها الممثل الشرعي للمجتمع غير أن هذا الخضوع مقيد بتحقيق الغاية الكبرى التي يستهدفها الإسلام وهي العدالة الاجتماعية من خلال فكرة التوازن الاجتماعي، ومتى كانت العدالة الاجتماعية هي الغاية الكبرى التي يسعى الإسلام إلى تحقيقها فإن كل الأساليب والوسائل التي من شأنها إدراك هذه الغاية تعتبر من قبيل إدراك المصلحة العامة التي يجب على ولي الأمر أو من يمثله العمل على تحقيقها وقد منحت الشريعة الإسلامية لولي الأمر سلطات واسعة لتمكينه من إدراك العدالة الاجتماعية على الوجه الذي رسمه الشارع.

الكلمات الأساسية: الاقتصاد الإسلامي، النشاط الاقتصادي، تدخل الدولة.

Abstract :

Of the basic principles underlying the Islamic economy, the principle of administrative direction of economic activity, and this principle is based on the theory of its origins in the social balance that Islam supports a method and a goal to achieve social justice, Under this consideration is subject to economic activity in the movement and direction of the will of the State as the legitimate representative of the community that this submission is restricted to achieving the major goal targeted by Islam, namely social justice through the idea of social balance, And when the social justice is the end of the major Islam seeks to achieve, all methods and means to realize this purpose be deemed to be aware of public interest that must be the guardian or his representative shall act to achieve it has been awarded Islamic law guardian wide discretionary powers to enable it to awareness of social justice in the manner outlined by the legislator.

- Key words :Islamic Economics ,economic activity ,state intervention.

مقدمة:

تعد حرية ممارسة النشاط الاقتصادي مكفولة في الإسلام، غير أنها ليست حرية مطلقة، بل مقيدة بما أحل الشرع وحرّم، والنشاط الاقتصادي تحكمه أساساً الرقابة الذاتية، النابعة من الضمير الحي الناشئ عن القيم الروحية والأخلاقية، ولكنه يحتاج أحياناً إلى رقابة خارجية تتمثل في الدولة بما تملك من سلطة تنفيذية وقضائية قادرة على إقامة العدل بين الناس. ومقومات النشاط الاقتصادي في حاجة إلى حماية وصيانة يتعاون في تحقيقها الأفراد والجماعة التي تمثلها الدولة؛ لذلك كانت الحاجة ماسة إلى تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي.

كما أنه من غير الممكن القيام بعملية إعادة الهيكلة الاجتماعية والاقتصادية الشاملة هذه، والتي تهدف إلى تحقيق الأهداف المرجوة وخفض الاختلالات الراهنة دون أن تقوم الدولة بدور نشط في الاقتصاد، ولذلك قد يتعين على الدولة أن تلعب دوراً نشطاً وفاعلاً في الاقتصاد. ويتعين عليها أن تتجاوز الأدوار المعترف بها عمومًا، المتمثلة في توفير الأمن الداخلي والخارجي وإزالة عوامل النقص في السوق ومنع إغيار هذه السوق. وربما ينبغي عليها المساعدة في إيجاد البيئة المناسبة للتخلص من كل أشكال الظلم وتحقيق الأهداف المعيارية للمجتمع. وقد يتعين القيام بهذه المهمة دون اللجوء إلى تنظيم صارم واستخدام القوة أو على تملك وتشغيل جزء كبير من الاقتصاد، كما قد يتعين على الدولة تحديد الأولويات الاجتماعية في استخدام الموارد وتحفيز ومساعدة القطاع الخاص للقيام بدور ينسجم مع مساعي تحقيق الأهداف المنشودة.

إن قضية تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي من القضايا الكبرى التي طرحت في العصر الحديث في المجال النظري لدى المفكرين الإقتصاديين والسياسيين، وفي المجال العملي بين الفئات ذات العلاقة والمصلحة؛ أي أصحاب رؤوس الأموال والمشاريع، العمال، ورجال الحكم. وتحديد الموقف في قضية التدخل هو الذي يُكوّن الفواصل الحازمة بين مختلف المذاهب الإقتصادية والفكرية، على ضوء ما سبق يمكن طرح الإشكالية التالية: كيف ينظر الإسلام إلى تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي ؟ أو بعبارة أخرى ما موقف الإسلام من قضية تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي ؟

ولمعالجة الإشكالية نقترح المحاور الثلاثة التالية:

- I. نظرة عامة حول الإقتصاد الإسلامي.
- II. الدولة والنشاط الإقتصادي في الإسلام.
- III. تدخل الدولة في النشاط الإقتصادي في الإسلام.

I - نظرة عامة حول الإقتصاد الإسلامي

أولاً: مفهوم الإقتصاد الإسلامي

هناك العديد من مفاهيم الاقتصاد الإسلامي أهمها:

- 1- هو مجموعة الأحكام والقواعد والوسائل التي تطبق على النشاط الاقتصادي في المجتمع المسلم - كما سبق أن طبق على امتداد التاريخ الإسلامي - لحل مشاكله الاقتصادية في النواحي الإنتاجية والتوزيعية والتبادلية كما يتضمن هذا النظام ما يتعلق بتوزيع الثروة وتملكها والتصرف فيها. فقد جاء الإسلام بمبادئ وأصول معينة تنطوي على سياسة اقتصادية متميزة، وقد جرى تطبيق هذه المبادئ وتلك السياسة في عهد الرسول صلى الله عليه وسلم بدقة والتزم بها بعده الخلفاء الراشدون كما ارتبط بها حكام وأئمة المسلمين خلال التاريخ الإسلامي بدرجات متفاوتة.⁽¹⁾
- 2- يتمثل الاقتصاد الإسلامي في مجموعة الأسس الأساسية الكلية المستنبطة من مصادر الفقه الإسلامي والتي تحكم المعاملات الاقتصادية المختلفة في ظل نظام شامل ومتكامل مع الأنظمة الإسلامية الأخرى بهدف تسيير النشاط الاقتصادي لإشباع الحاجات المادية والروحية للبشرية بما يحقق لها الحياة الكريمة الطيبة في الدنيا والفوز برضاء الله في الآخرة.⁽²⁾

ثانياً: خصائص الاقتصاد الإسلامي

تتمثل أهم الخصائص المميزة للاقتصاد الإسلامي والتي توضح ذاتيته الفريدة فيما يلي:

- 1- أهمية القيم الإيمانية المتمثلة في الإيمان العميق والصادق بأن الله هو المالك الحقيقي لكافة مستلزمات النشاط الاقتصادي وأنه سبحانه وتعالى سوف يحاسب كل إنسان عن عمله ومعاملاته بصفة عامة، وعن ماله من أين أكسبه وفيما أنفقه.
- 2- التزام كل من يمارس أي نشاط إقتصادي بمجموعة من القيم الأخلاقية السامية التي تضبط سلوكه.
- 3- المزج بين الإشباع المادي والروحي للإنسان في إطار متوازن لما يحقق حاجة الجسد والقلب معاً.

- 4- التوازن بين مصلحة الفرد ومصلحة الجماعة في إطار متكامل لإقرار العدالة الاجتماعية.
- 5- تنوع ملكية عوامل الإنتاج بين الملكية الخاصة والعامة بما يحقق المصلحة الفردية والجماعية والعامة.
- 6- شمولية الاقتصاد الإسلامي لكل نواحي النشاط الاقتصادي وتكامله مع النظم الإسلامية الأخرى.
- 7- يحكم المعاملات الاقتصادية منظومة من الأحكام والمبادئ الشرعية المستنبطة من القواعد الفقهية والتي تمثل المرجعية الإسلامية للحكم على المعاملات المشروعة والمنهي عنها شرعياً.
- 8- ثبات القواعد والمبادئ الأساسية التي تحكم النشاط الاقتصادي الإسلامي، أما المسائل الفرعية التفصيلية والإجراءات والأساليب فهي مرنة تتغير في ضوء المتغيرات في الظروف المحيطة، والأخيرة من اجتهاد فقهاء الإسلام المخلصين المحققين في كل عصر.
- 9- هناك بواعث ودوافع للمتعاملين بالالتزام بالأحكام والمبادئ الشرعية مبعثها التربية الإسلامية.
- 10- عالمية الاقتصاد الإسلامي، لأنه يتفق مع الفطرة الإنسانية التي فطر الله الناس جميعاً عليها، فلا يصطدم بعقل رشيد ولا بغريزة تحكمه ولا بعلم نافع.⁽³⁾

ثالثاً: أسس الاقتصاد الإسلامي

نقصد بالأسس أي مجموعة الأحكام والمبادئ المستنبطة من القواعد الفقهية الكلية ذات العلاقة بالمعاملات الاقتصادية، وتتسم هذه الأسس بالثبات، والمصاحبة للتطبيق في كل زمان ومكان، وتعتبر المرجعية الإسلامية للنظام الاقتصادي الإسلامي. ومن أهم هذه الأسس ما يلي:

1- عدم الفصل بين العبادات والمعاملات عن ممارسة النشاط الاقتصادي والتي تعتبر المعاملات عبادة متى كانت وفقاً لشرع الله، والحافز والباعث على ذلك مرضاة الله عز وجل، وتحقيق البركة في الأرزاق، ومن أهم هذه القيم التعبدية ذات الأثر الاقتصادي: التقوى والخشية من الله في كل المعاملات، والإخلاص في العمل والتعامل، والإيمان بأن الرزق من عند الله سبحانه وتعالى وعلى الإنسان أن يأخذ بالأسباب الذاتية التي تضبط السلوك، والإيمان بالحاسبة الأخروية أمام الله.

2- تحقيق مقاصد الشريعة الإسلامية من ممارسة المعاملات الاقتصادية وهي: حفظ الدين، وحفظ النفس، وحفظ العقل، وحفظ العرض، وحفظ المال، وتحريم أي معاملة تؤدي إلى الإضرار بهذه المقاصد.

3- فريضة الزكاة، التي هي الركن الثالث من الإسلام وركن من أركان النظام الاقتصادي الإسلامي، ويقوم عليها النظام المالي الإسلامي، وهي من أهم أدوات تنمية المال وإعمار الأرض.

4- حماية المال وتنميته وفق الضوابط والصيغ المشروعة، ولا يجوز الاعتداء على أموال الناس ولا تؤخذ منهم إلا بالحق في ضوء الضوابط الشرعية وأساس ذلك قول رسول الله صلى الله عليه وسلم ﴿كل المسلم على المسلم حرام دمه وعرضه وماله﴾ (رواه مسلم).

5- إن الله قد خلق من الأرزاق ما يكفل حياة كريمة للإنسان، لذا عليه أن يسعى في الحصول على الرزق الطيب، طبقاً للأولويات الإسلامية وهي: الضروريات والحاجيات، والادخار لوقت الحاجة.

6- إن العمل الصالح المتقن وسيلة الكسب المادي وغايته التقوية على عبادة الله فالمادة وسيلة لبناء الجسد والعبادة لتغذية الروح، ويلزم على الفرد أن يوازن بينهما بحيث لا يطغى أحدهما على الآخر.

7- إن المعاملات الاقتصادية هي علاقات تعاقدية تخضع لشروط العقد وأحكامه بصفة عامة والبيع بصفة خاصة، ومن ثم يجب توثيقها بالكتابة والتسجيل أو غيرهما ولقد أشار إلى ذلك القرآن الكريم بقوله تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِذَا تَدَايَنْتُمْ بِدَيْنٍ إِلَى أَجَلٍ مُّسَمًّى فَاكْتُبُوهُ﴾ (البقرة: 282).

8- حماية الملكية الفردية المكونة بالحق والمقيدة بعدم الاعتداء على حقوق الآخرين وأدائها لحقوق المجتمع والغير بالقسط وهي أساس التملك، ويجوز أن يكون بجانبها الملكية العامة والملكية التعاونية ليقوما بدورهما في التنمية الشاملة في المجالات التي يحجم عنها الأفراد.

9- عدم الفصل بين الأخلاق والمعاملات الاقتصادية وأول قيمة أخلاقية في مجال المعاملات الاقتصادية هي الحلال. وتمثل الأسس السابقة الثوابت المستقرة، وعلى الفقهاء الاجتهاد في مجال الفروع والأساليب وإجراءات التطبيق بما يلائم ظروف كل زمان ومكان، وهذا ما يعطى الاقتصاد الإسلامي سمة الثبات والمرونة والصلاحيات للتطبيق في كل زمان ومكان.⁽⁴⁾

II - الدولة والنشاط الإقتصادي في الإسلام

أولاً: دور الدولة في الاقتصاد الإسلامي

قبل إبراز دور الدولة في الاقتصاد الإسلامي لابد من الإشارة إلى مفهوم الدولة في الإسلام أو دار الإسلام كما تسمى في المصطلح القديم: مفهوم الدولة في الإسلام:

(1) عند ابن خلدون: يرتبط مفهوم الدولة عند ابن خلدون بنظريته في العصبية "أي القرابة النسبية". فللدولة برأيه امتداد في المكان وامتداد في الزمان. فالامتداد الأول يشمل الإقليم الذي تسيطر عليه الدولة، من ناحية، وفي الزمان، أي المراحل التي تمر بها الدولة منذ قيامها وحتى زوالها من ناحية أخرى، أما من حيث امتداد الدولة في الزمان فهي تنقسم إلى قسمين برأي ابن خلدون، دولة شخصية ودولة كلية. أما الدولة الشخصية، فهي حكم شخص واحد من أهل العصبية صاحبة الملك، وهذه الدول محصورة بمدة حكم الشخص الذي يتولاها وهي تزول بزواله. أما الكلية فهي تتألف من مجموع الدول الشخصية التي ينتمي حكامها إلى عصبية واحدة.⁽⁵⁾

(1) ويعرفها الفقهاء بالبلد الذي يسود فيها الحكم الإسلامي وتجري فيه أحكام، ومن هذا المفهوم يتحدد الأساس الدستوري والقانوني لوجود الدولة ومن ثم يتحدد أيضاً واجباتها وحقوقها وشكلها القانوني وعلاقة الحاكم والمحكوم.⁽⁶⁾

تعتبر الدولة مؤسسة أساسية في حفظ نط الحياة الاجتماعية وتلعب دورها بجدية وحكمة ورؤية شاملة تنبثق من التصور الإسلامي للحياة، حيث تتولى المشاريع التي يعجز الخواص عن أدائها مثل إنشاء الهياكل القاعدية أو تولي عمليات استخراج النفط والمعادن، وذلك لقصور من الناحية المالية أو لأن الدولة بحكم ملكيتها العامة ومسئوليتها في خدمة الصالح العام تتولى مثل هذه الأدوار، وبالنظر إلى ذلك يمكن إبراز دور الدولة في الاقتصاد الإسلامي في النقاط التالية:

1- إقامة العدل الاجتماعي: إذا كان من الظلم الاجتماعي الذي يتنافى مع العدالة أن تطغى مطامح الفرد على الجماعة، فإنه من الظلم أيضاً أن تطغى الجماعة على فطرة الفرد وطاقته، لأن تحطيم نشاط الفرد بتحطيم ميوله ونوازعه لا يقف أثره السيئ عند حرمان هذا الفرد ما هو حق له، بل يتجاوز به إلى حرمان الجماعة أن تنتفع بكامل طاقته .

فالعدالة في نظر الإسلام مساواة إنسانية ينظر فيها إلى تعادل جميع القيم مما فيها القيمة الاقتصادية البحتة، وترك المواهب بعد ذلك تعمل في الحدود التي لا تتعارض مع الأهداف العليا للحياة،⁽⁷⁾ والدولة مسؤولة على إيجاد العدالة الاجتماعية، ومن أهم مظاهرها تحقيق الضمان الاجتماعي والتوازن الاجتماعي، لذلك شرعت النظم المالية في الإسلام من أجل تحقيقها.⁽⁸⁾

1-1/ الضمان الاجتماعي: يقصد بالضمان الاجتماعي، ضمان الحد اللائق لمعيشة كل فرد أو ما يعبر عنه باصطلاح "حد الكفاية" تمييزاً له عن "حد الكفاف" الذي هو الحد الأدنى للمعيشة، والضمان الاجتماعي هو التزام من الدولة نحو مواطنيها بتقديم المساعدة للمحتاجين في الحالات الموجبة لذلك كمرض أو عجز أو شيخوخة متى لم يكن لهم دخل أو مورد يوفر لهم حد الكفاية.

ولم تقتصر الدعوة إلى الضمان الاجتماعي بكفالة المستوى اللائق لمعيشة كل فرد، إنما أنشئ لذلك مؤسسة مستقلة هي مؤسسة الزكاة أو بالتعبير الحديث مؤسسة الضمان الاجتماعي، وإلى جانب الدور الرئيسي لمؤسسة الزكاة في ضمان حد الكفاية، فإنها توفر فرص العمل للقادرين عليه، وذلك بمنحهم رأسمال لإقامة مشاريع صغيرة أو تجارة أو صناعة.⁽⁹⁾

1-2/ التوازن الاجتماعي: تسعى الدولة جاهدة لإيجاد التوازن الاجتماعي بين الأفراد من خلال إقرار التوازن في الإنفاق عن طريق البعد عن الإسراف والتقتير والاعتدال والتوسط فيما بين ذلك، وكذلك من خلال التوازن في الحرية، وذلك بأن يكفل للأفراد الحرية في إدارة اقتصاد المجتمع،

بحيث تكون هذه الحرية مقيدة بضوابط معينة منها: الوفاء بحقوق الفقراء، ومنع الاحتكار والاستغلال، فتكون حرية منضبطة تحقياً للتوازن بين مصلحة الفرد ومصلحة المجتمع، كما تكفل التوازن من ناحية الملكية بإقرار الملكية العامة والملكية الخاصة اللتين تعيدا التوازن الضروري لإصلاح حال المجتمع.⁽¹⁰⁾ وتهدف الدولة إلى منع تمركز الثروة والتقليل من التفاوت الاقتصادي بين أفراد المجتمع، وذلك من خلال نظام الإرث وتحصيل الزكاة وتوزيعها، وتوزيع الفائض من المواد الاستهلاكية على المجتمع.⁽¹¹⁾

وتستخدم الدولة أساليب عديدة هدفها إيجاد التوازن الاجتماعي الذي من خلاله يتحقق التوازن الاقتصادي، من بينها: الزكاة كأداة لإعادة توزيع الثروة والدخل على النحو الذي تستهدفه العدالة الاجتماعية، وما يزيد من فعالية الزكاة أنها أداة مستمرة وقائمة بصورة دائمة، وتوفر للدولة حصيلة تمكن الاعتماد عليها في إقامة العدل الاجتماعي، وتسعى الدولة جاهدة إلى تقريب التفاوت بين الأفراد وإيجاد المساواة التامة في مجال الضروريات بالتوظيف على الأغنياء.⁽¹²⁾

2- الإشراف على أموال الزكاة: الزكاة تنظيم اقتصادي واجتماعي تشرف عليه الدولة، ويتولاه جهاز إداري مستقل مجهز بفيض من التمويل المستمر، فهي أداة إعادة توزيع الدخل بصفة دورية حيث تمثل تياراً نقدياً دائماً التدفق بين من يملكون ومن لا يملكون، وبذلك فالزكاة تلعب دوراً حيوياً في تحسين القدرة الشرائية لمحدودي الدخل، وتساهم في تحقيق التضامن الاجتماعي مما يؤدي إلى تحقيق التوازن الاجتماعي.⁽¹³⁾

ويمكن للدولة أن تستخدم أسلوب النظم الضريبية من حيث ضبط الأموال التي تجب فيها الزكاة، وإيجاد الوسيلة الفعالة التي تستطيع الدولة أن تلجأ إليها لضمان الجباية العادلة، أما من حيث تطوير طرق توزيع أموال الزكاة، يمكن تقسيم من يستحقون أموال الزكاة إلى زمر متفاوتة من حيث الحاجة، كالعاجز الذي يستحق الإعالة الكاملة ويعطى مرتباً شهرياً ثابتاً يتناسب مع حالته، وصاحب الدخل المحدود فيعطى مقدار ما يغطي نفقاته، أو تقديم قروض بدون فائدة أو إيجاد نوع من التأمينات الاجتماعية للذين لا يجدون عملاً.⁽¹⁴⁾

والزكاة فريضة إلزامية يستوفيهها ولي الأمر من المكلفين بها ويصرفها على المستحقين لها، ولا يقبل من أية دولة إسلامية إهمال الزكاة بدعوى تفويض الأفراد في ذلك، لأن تحصيلها هو من أهم مظاهر التزام الدولة، ولا بد من انفراد الزكاة بمؤسسة مستقلة مخصصة لأهداف الضمان الاجتماعي.⁽¹⁵⁾ ولا شك في أن قيام مؤسسة مستقلة للزكاة بنشاطها وأموالها والعاملين عليها من شأنه مساعدة الدولة في القضاء على الفقر وضمان حد الكفاية، لكي تفرغ بجهودها لمسئولياتها الرئيسيتين ألا وهما: الحفاظ على الأمن الداخلي والخارجي ودفع عجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية.⁽¹⁶⁾

وتستهدف الدولة من تحصيل الزكاة تعميم الأمن العام، لأن نجاح الزكاة في التقليل من التفاوت الطبقي من شأنه أن يخلق الطمأنينة ويخلص المجتمع من الاضطرابات الطبقيّة، والجرائم المالية بصفة خاصة،⁽¹⁷⁾ لأن هدف الجباية بالنسبة للضرائب هو تمويل النفقات العامة للدولة أما الزكاة فإن مصارفها وردت على سبيل الحصر، وهي موكلة إلى الدولة تأخذها وتعاقب من يمتنع عن أدائها أو يتهرب منها أو يحاول إنقاصها، وللزكاة ميزة ضخمة عن أي أسلوب آخر لتحقيق الرعاية الاجتماعية وعدالة التوزيع، وهذا يرفع كل حرج عن إعطائها للدولة عادلة كانت أو ظالمة لأن في ذلك حماية اجتماعية وضمان لحقوق المستحقين لها.⁽¹⁸⁾

3- التخطيط الاقتصادي: يقصد بالتخطيط الاقتصادي أن تقوم الدولة عن طريق أجهزتها المختصة بوضع خطة للتنمية الاقتصادية لمدة محددة، وتتولى هذه الخطة تحديد الأهداف الاقتصادية التي تبغي الدولة تحقيقها خلال فترة محددة وبالطاقات البشرية والمادية اللازمة.⁽¹⁹⁾

ويعتبر التخطيط أسلوباً لتجديد كافة طاقات المجتمع وموارده المتاحة بغية تحقيق أهدافه بأقل تكاليف ممكنة، ويأخذ التخطيط شكل خطط مختلفة الأجل شاملة على برامج ومشروعات متكاملة في قطاعات النشاط الاقتصادي، والتخطيط إما أن يكون شاملاً لكل قطاعات الاقتصاد أو يشمل قطاعاً واحداً، أو يكون عاماً للدولة بأكملها، ومنها ما يكون إقليمياً، ويختلف التخطيط أيضاً من حيث إعداد الخطة وتنفيذها بين تخطيط مركزي تتولاه الدولة ممثلة في لجنتها العليا للتخطيط، أو تخطيط غير مركزي تتحدد أهدافه من قبل الدولة إلا أن برامجه تنبع من الهيئات والمؤسسات المختلفة، وتقوم الدولة بإعداد خطة محكمة تظم هذه البرامج.⁽²⁰⁾ وإزاء تطور النشاط الاقتصادي فإن تدخل الدولة يرتفع اليوم إلى مرتبة التخطيط

الاقتصادي الدقيق الذي هو من قبل المصلحة، وأصبح مطلباً شرعياً والتخطيط الشامل لا ينفى نشاط الفرد أو وجود القطاع الخاص، وإنما الاستعانة بالقطاع الخاص وفقاً للخطة المرسومة لتحقيق أهداف التنمية الاقتصادية.⁽²¹⁾

إن مدى التوسع في التخطيط يتوقف على حسب الظروف القائمة، فإذا ما كان للقطاع الخاص نشاطاً إيجابياً يرتاد مجال الصناعة والنشاطات المرغوبة فإن دور الدولة التخطيطي يضيق ليقصر على التوجيه ووضع السياسات المساعدة، ولكن إذا ما تقوقع القطاع الخاص على نفسه وارتاد مجالات هامشية، توجب على الدولة أن تخطط برنامجاً استثمارياً يكفل تجهيز المجتمع بالصناعات الأساسية والإستراتيجية، وفي مثل هذه الحالة يكون للدولة قطاع عام نشط، مع مراعاة ألا يتجاوز التخطيط مداه ليقضي على الحوافز الفردية وحقوق الملكية الفردية.⁽²²⁾

4- الرقابة على النشاط الاقتصادي: تسعى الدولة في أداء دورها في الرقابة على النشاط الاقتصادي إلى منع العمل غير المشروع، وتقوم مؤسسة الحسبة* بدورها الرقابي باعتبارها جهازاً يهدف إلى رعاية تطبيق المبادئ الأخلاقية وذلك بقصد منع الإضرار بالناس، وهذه المبادئ هي قوانين التعامل الاقتصادي، وهي بمثابة أحكام تحدد سلوك الأطراف المتعاملة في السوق.⁽²³⁾

ثانياً: أهداف الدولة في الاقتصاد الإسلامي

تهدف الدولة من خلال تدخلها في الاقتصاد الإسلامي إلى تحقيق النمو الاقتصادي والاستقرار الاجتماعي والتوزيع الكفء للموارد، والمحافظة على الحرية الاقتصادية وتوزيع أفضل للدخل، وتهدف الدولة جاهدة لإحداث التوازن الاقتصادي، من خلال تحقيق الكفاءة في عمليات إنتاج السلع والخدمات، وإحداث تغيير شامل يصيب موارد المجتمع المادية باتخاذ السياسات المناسبة لتحقيق النمو الاقتصادي، وسوف نتناول هذه العناصر بالتحليل من خلال ما يلي:

1- إيجاد التوازن الاقتصادي: يقصد بالتوازن الاقتصادي أن يتحقق توازن كلي أي تعادل العرض مع الطلب على مستوى الاقتصاد، وتوازن بين الناس بحصول كل فرد منهم على نصيب عادل من الدخل يتناسب مع جهده المبذول.⁽²⁴⁾ وفي إطار الاقتصاد الإسلامي تتفاوت الدخول بسبب التفاوت في المواهب والقدرات ممثلة في العمل والملكية، فاعتناء الناس وتفاوتهم ورفع بعضهم فوق بعض في الدرجات يكون بقدر ما يبذلون من جهد وعمل، والتفاوت في الدخول أمر طبيعي وحافر على الجد والعمل، ويشترط أن يكون منضبطاً ومتوازناً بالقدر الذي لا يكون المال متداولاً بين فئة قليلة من الناس أو أن تستأثر أقلية بخيرات المجتمع مما يفقده توازنه، خاصة والعالم اليوم يسعى جاهداً إلى ضرورة حفظ التوازن الاقتصادي.⁽²⁵⁾ وتسعى الدولة جاهدة لإحداث التوازن الاقتصادي من خلال تحقيق الكفاءة في عمليات إنتاج السلع والخدمات، بما يحول دون تبديد الموارد أو الإسراف في استخدامها، وبما يرفع من مستوى الإنتاجية تبعاً لذلك، والتقويم الصحيح للعوائد التي تستحق لأصحاب عناصر الإنتاج دون شبهة الاستغلال.⁽²⁶⁾

ومهمة الزكاة لا تقتصر على إقامة التكافل فحسب، بقدر ما توجد قوة شرائية جديدة في الاقتصاد فيزيد الاستهلاك وتنمو وسائل الإنتاج لمواجهة الطلب الجديد، وتزداد فرص العمل وبالتالي تقل معدلات البطالة، كما أن الحكمة في منع المعاملات الربوية ما فيها من استنزاف للثروات.⁽²⁷⁾ فإذا كان النشاط الاقتصادي في ظل الاقتصاد الإسلامي يسعى إلى النفع المادي فهو لا يسعى إليه وحده ولا يستهدفه كفاية في حد ذاته، وإنما يعتبره وسيلة لغاية أكبر وهدف أسمى هو العمل على تحقيق الرفاهية والنفع العام لكل أفراد المجتمع، وبالتالي إيجاد التوازن الاقتصادي.⁽²⁸⁾ وتستخدم الدولة في ظل الاقتصاد الإسلامي بعض الأساليب لحفظ التوازن الاقتصادي أهمها:⁽²⁹⁾

- عدم السماح بتراكم الثروة والغنى إلا بعد ضمان حد الكفاية، فضلاً عن عدم السماح بكنز المال أو حبسه عند التداول.
- عدم السماح باستئثار أقلية بخيرات المجتمع، لأن ذلك يتنافى والعدل ويقضي على الانسجام بين أفراد المجتمع.
- إعادة التوزيع عند افتقاد التوازن، كما فعل الرسول -صلى الله عليه وسلم- بفِيء بني النضير عند اختلال المراكز بين المهاجرين والأنصار.

* تعرف الحسبة حسبما جاء في كتاب الإمام الماوردي (الأحكام السلطانية). بأنها: الأمر بالمعروف إذا ظهر تركه، والنهي عن المنكر إذا ظهر فعله.

2- تحقيق التنمية الاقتصادية الشاملة والمتوازنة: يتطلب تحديث الاقتصاد ملاءمة متطلبات التنمية الاقتصادية وزيادة الدخل الفردية الحقيقية في المجتمع، الاستفادة من عناصر الإنتاج المتاحة بأفضل سبل الاستغلال الممكنة، وهو ما يعني أيضا اختيار الفن الإنتاجي الملائم. هذا وتعد مشكلة نقل الفنون الإنتاجية عن الدول الغربية المتقدمة، من أهم المشاكل التي تواجه الاستفادة من فنون الإنتاج هذه، وذلك لأن نقل واستخدام هذه الفنون يجب أن يتوافق مع واقع الأقطار المنقولة إليها لاستيعاب فنون الإنتاج الحديثة، كما يتعين وضع إجراءات لعلاج ما يترتب على إتباع الفنون الحديثة من آثار سيئة.⁽³⁰⁾

ويتطور ويتبلور مفهوم التنمية الاقتصادية في إحداث تغيير شامل يصيب موارد المجتمع المادية كما يصيب الفرد، وينعكس في مستوى الدخل القومي مثل: حسن استغلال الموارد وتشغيل وتوسيع الطاقات، وتحقيق العدالة في التوزيع،⁽³¹⁾ وتسعى الدولة من خلال تدخلها لتحقيق هذا الهدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد الوطنية وحمايتها من سوء التوجيه، وتحقيق الاستقرار الاقتصادي باتخاذ السياسات المناسبة للتقلبات الاقتصادية وتحقيق النمو الاقتصادي.⁽³²⁾

ومن ضمن أهداف التنمية الشاملة والمتوازنة توفير الحاجات الأساسية والضرورية والتي هي من فروض الكفاية، وكلما ارتفعت الأمة في سلم الحضارة كلما اتسعت هذه الفروض الكفائية لتشمل رسم خطط الإنتاج والاستثمار والتوزيع والاستهلاك، كما تشمل وضع السياسات المالية والنقدية، والتنسيق بين هذه السياسات التي تكفل تحقيق النمو والاستقرار، وتجعل مسؤولية تحقيقها تقع مباشرة على الدولة.⁽³³⁾ والتنمية في ظل الاقتصاد الإسلامي لا تقتصر على الجانب الاقتصادي بل تمتد لتشمل مختلف جوانب الحياة، بما فيها تنمية الفرد تنمية أخلاقية تهدف إلى تكوين الإنسان الصالح، وتنمية هذا العنصر البشري لا تكون إلا بتوفر الإمكانيات المادية اللازمة كإنشاء المدارس والجامعات ومراكز البحث المهني والفني، وتوفير الوحدات العلاجية لبناء الجسم السليم القادر على تحمل مشاق إعمار الأرض، وإتباع المنهج السليم في تربية المجتمع وتقوية الوازع الديني فيهم.

أما التنمية التي تمس الجوانب المادية فتكون في إقامة البنية الأساسية والمرافق العامة، أو ما يسمى بالرأسمال الاجتماعي، وتبرز أهمية إقامة هذه المشروعات من ارتباطها بالمصالح العامة ولضرورتها لتيسير الحياة الاقتصادية.⁽³⁴⁾

ثالثا: النشاط الاقتصادي في الإسلام

يهتم التحليل الاقتصادي بصفة عامة بمختلف عناصر النشاط الاقتصادي، ففي مجال الإنتاج مثلا يتم الاعتناء بالعمل والأرض والمنظم، وسوف نستبعد رأس المال لكونه لا يعتبر عنصرا مستقلا في النظام الاقتصادي الإسلامي، لكونه لا يحصل على العائد الممنوح له من قبل الأنظمة الاقتصادية الوضعية، والمتمثل في سعر الفائدة. أما في مجال الاستهلاك فيتم الاهتمام بالإنسان باعتباره المحدد لحجم الطلب على السلع والخدمات الاستهلاكية، إضافة إلى كونه مصانا من قبل جميع القوانين والأعراف الدولية، ويكون الإسلام أكثر حرصا على سلامة الإنسان في قيامه بالطلب الاستهلاكي، إذ يمنع الإسلام الغش والتدليس وتطيف الميزان والاحتكار والغبن والسرقة والاعتداء، وغيرها من الجرائم الاقتصادية التي منعها الإسلام منذ بداية عهده.

وباعتبار الإنتاج أساس قيام باقي عناصر النشاط الاقتصادي الأخرى، فإن دراسته وتحليله يقودنا إلى دراسة وتحليل عناصره، إذ تمثل تلك العناصر أساس العملية الإنتاجية ولصالحها يتم التوزيع، وعلى ضوء ذلك يتم الإنفاق بنوعيه: الاستثماري والاستهلاكي، أي يتكون الطلب الفعال الذي يسمح باستمرار الإنتاج وتوسعه، ويمكن بذلك للدولة أن تمارس الجباية بفرضها للضرائب ومختلف الرسوم والغرامات والإتاوات، تسمح لها تلك الإيرادات بتغطية إنفاقها وتوجيه النشاط الاقتصادي باستخدام السياسة المالية.

و من خلال ما سبق أنه بدون نشاط اقتصادي حقيقي لن يكون هناك إنتاج ولا استهلاك ولا جباية، كما أنه بدون عناصر الإنتاج لن يكون هناك نشاط اقتصادي، أي لا يمكن إهمال عناصر الإنتاج والبحث فيما بعد عن النمو الاقتصادي أو التنمية الاقتصادية.

إن اهتمام الإسلام بعناصر الإنتاج نابع من اهتمامه بالإنسان الذي يمثل الأصل في هذه الأرض، وكل الموارد الاقتصادية الأخرى مسخرة لصالحه، فمطلوب منه أن يستخدم طاقاته لاستخراج المنافع منها، وفي هذا الإطار يكون النشاط الاقتصادي أحد ضروريات الحياة التي ترتقي إلى درجة فروض الكفاية. إن الواقع الاقتصادي في الدول الإسلامية يوحي بضعف الأداء الاقتصادي، نتج عنه ضعف المستوى المعيشي لأوسع الطبقات في هذه المجتمعات، في حين نجد أن الدول الرأسمالية ذات الاقتصادات المتطورة تُثَمِّن يوماً بعد يوم فترة الراحة لدى أفراد المجتمع مع تزايد مستمر للمستوى المعيشي، نتج عن ذلك تنمية بشرية تمكنت من استثمار الوقت بعد استثمارها للموارد الطبيعية. (35)

III – تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في الإسلام

أولاً : تاريخ تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي وموقف الإسلام منه

إن مسألة تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي مرت عبر التاريخ في أطوار مختلفة، وانتهت في العصر الحاضر إلى أكثر من شكل أو حل. بل إن كل من هذه الحلول التي انتهت إليها أصبح جزءاً من مذهب اقتصادي شامل محور الأساسي الذي يدور حوله، وتتفرع عنه بقية مواقفه، هو موقفه من التدخل، فقد تراوح الموضوع تاريخياً من وضع عدم التدخل في دولة وظيفتها الأساسية حماية الأمن، وحراسة الحدود، إلى الدولة القائمة بنفسها بشؤون الاقتصاد، المتخذة من رعاياها أجراً وعمال وموظفين في مشاريعها الاقتصادية الكبرى. بعد مرحلة انطلاق حرة للصناعة الكبرى والرأسمالية المتولدة عنها خلال القرن الثامن عشر وأوائل التاسع عشر، بدأت حكومات إنجلترا وفرنسا وألمانيا على التوالي تتدخل للمساعدة في التنمية الصناعية من أواخر النصف الأول من القرن التاسع عشر، عن طريق توسيع شبكة المواصلات والمؤسسات المالية، ثم عن طريق حماية العمال وإحداث التأمينات الاجتماعية في حالات الشيخوخة وطوارئ العمل وغيرها. وغدا لكل دولة من الدول الصناعية سياسة اقتصادية. لقد كان التوسع الاستعماري في الخارج دافعاً لهذا الاتجاه، كما كانت الحركات النقابية العمالية في الداخل دافعاً آخر للتدخل الذي كان يستهدف نمو الصناعة، والدخل القومي، وتخفيف الصراع الداخلي بين الطبقات، وتقوية التسليح، وأما اليابان فقد خطت خطوة أخرى وهي أن تتولى الدولة التخطيط بالإضافة إلى تشجيعها وقيامها ببعض للمشروعات الصناعية الكبرى.

هذه هي المرحلة الأولى من مراحل تطور التدخل الحكومي في الاقتصاد الأخذ بالازدياد وتأني المرحلة الثانية فيما سمي بعهد الرأسمالية الجديدة وذلك في النصف الأول من القرن العشرين، ولاسيما بعد العقد الثالث. فقد ازداد إشراف الدولة وتدخلها في إنجلترا، الولايات المتحدة، وألمانيا. وازداد اهتمامها بالجوانب المساعدة في النمو الاقتصادي. وأدى تدافع القوى الاقتصادية والسياسية لا إلى الصراع بين الطبقات المفضي إلى الثورة—كما تنبأ بذلك ماركس—بل إلى توازن القوى المكونة من الفرق المختلفة، من أصحاب المشاريع الصناعية والتجارية والإداريين والفنيين والعمال، ومن السياسيين والأحزاب السياسية، إن ذلك كله أدى إلى التعاون بين الدولة والسلطات العامة من جهة، والمؤسسة الصناعية والاقتصادية من جهة أخرى. كما أدى إلى التعاون في داخل هذه المؤسسات بين كبار الرأسماليين والفنيين والإداريين من جهة، والعمال من جهة أخرى.

وهكذا أصبحت الدولة في النظام الرأسمالي نفسها جهازاً ضخماً من أجهزة الاقتصاد من أهم وظائفه: التخطيط والتوجيه والتنسيق بين مختلف المصالح والمشاريع والفئات، والقيام بالبحوث المعينة على النمو الاقتصادي، وحل المشكلات والأزمات، والتأمين الاجتماعي للمواطنين بالمعنى الشامل، والقيام بالمشاريع التي يقرر جعلها تابعة للدولة مباشرة. وكل ذلك يتم بالتعاون بدرجات متفاوتة مع الفئات الخاصة ولاسيما المشاريع الاقتصادية الكبرى.

من زاوية تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي —وهو الموضوع الذي انطلقنا منه— نقول أن النظام الاشتراكي بلغ أقصى ما يمكن تصوره من تدخل الدولة. وذلك أن الدولة فيه تقوم مباشرة بعبء الاقتصاد باعتبارها المالكة لوسائل الإنتاج، والمديرة لعملية الإنتاج ثم المتصرفة بالإنتاج نفسها. وحينما نقول الدولة نقصد الحكومة التي يقيمها الحزب الشيوعي. ذلك أن السلطة العليا هي قيادة الحزب. وليست الحكومة إلا الجهاز

المنفذ للخطط التي تقرها قيادة الحزب. والجهاز الاقتصادي القائم على جميع المشروعات الصناعية والزراعية والتجارية بأقسامه الفنية والإدارية والعمالية خاضع بالتسلسل للحكومة وللحزب في مجالسه القيادية المتسلسلة.

إن هذا النظام انتهى خارجيا وعلى الصعيد الدولي إلى ما انتهى إليه النظام الرأسمالي أي إلى التوسيع الاستعماري، أو نزعة التسلط وبسط النفوذ على البلدان الأخرى، سواء كانت بلادا متقدمة أم كانت من البلدان النامية. وذلك لحاجة الصناعة الكبرى إلى المواد الأولية، وإلى أسواق لتصريف البضاعة، وإلى تراكم رؤوس الأموال عن طريق الربح.

لقد انتهى النظامان الاقتصاديان الرأسمالي الحديث والاشتراكي، بالرغم من تعارضهما في الظاهر، واختلاف طريقة نشأتهما، إلى تشابه في كثير من الصفات مع بقاء صفات أخرى متميزة في كل منهما. لقد تولد من النظامين الرأسمالي والاشتراكي ما يمكن أن يسمى المجتمعات الصناعية ومن صفات هذه المجتمعات قيامها على المشاريع الصناعية الكبرى التي تتجمع وتتمركز فيها مشاريع كثيرة من نوع واحد، أو من أنواع إنتاجية مختلفة يتم بعضها بعضا ويحدث هذا في كل بلد أو دولة، ثم قد يمتد ليكون على الصعيد بلدان أو دول فيكون من لوازمه التنسيق والتعاون ليتم التجميع والتركيز. ولا بد بطبيعة الحال من أن تكون الدولة عنصر أساسيا في هذه المشروعات حتى في الأنظمة الرأسمالية. والملكية في هذه المشروعات في النظام الرأسمالي ليست ملكية أفراد بل ملكية شركات، وفي النظام الاشتراكي عامة.

وقد أصبح الإنسان في كلا النظامين هو الذي يجب أن يتكيف وفقا لمتطلبات الإنتاج، حتى كأن الإنسان خلق أداة وآلة للإنتاج، وليس الإنتاج لخدمة الإنسان. فلو أخذنا التعليم مثلا على ذلك، لوجدنا أن هدف التعليم في مجتمعات العصر الحديث في النظامين هو ملء الإطارات والإعداد للملاكمات (الكوادر)، فالتكوين العلمي ذو هدف نفعي مصلحي محدد.

بعد عرض تاريخ تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في العصر الحديث لابد من الإشارة إلى موقف الشريعة الإسلامية من هذا التدخل والتي يمكن توضيحها في النقاط التالية:

- 1- الإسلام لما ورد فيه من أحكام تشريعية لتنظيم المجتمع لها صفة الإلزام يستلزم تنظيمها سياسيا، أي قيام دولة وحكم، ويوجب على الفرد المسلم الانتماء إليه، وهو ما يعبر عنه بالبيعة، وكل ذلك لحماية الإسلام وأهدافه وتطبيق أحكامه، ومن أهم وظائف الدولة إقامة القسط أي العدل والتوازن ورفع الظلم وأداء الأمانات إلى أهلها، والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر.
- 2- الاقتصاد أو النشاط الاقتصادي ليس في الإسلام غاية الحياة، ولا هدفها الأساسي، ولكنه وسيلة لخدمة الإنسان، وأداة مرغوبة فيها، ويعتبر النشاط الاقتصادي المتقيد بأحكام الإسلام عملا صالحا، بل نوعا من العبادة.
- 3- العقيدة هي التي تحكم الاقتصاد، وليس الاقتصاد هو الحاكم على العقيدة.
- 4- الأخلاق أو السلوك الإنساني التي أقرها الإسلام تقيد الاقتصاد، وتحدد مسالكه، وليس الاقتصاد وأهدافه هو الذي يحكم على الأخلاق أو يحدد قيمها ومقاييسها.
- 5- الحكم مسؤولية وليس امتياز أو استعلاء، وهو شورى وليس استبدادا أو سيطرة، وهو نتيجة لاختيار بشري، وليس تعيينا إلهيا. وهو لا يمثل، ولا يجوز أن يمثل طبقة معينة لأن الإسلام لا يقر الطبقة ولا يقبل الانحياز.
- 6- حرية الإنسان وحقوقه -ومنها المساواة- ليس منحة من أحد، ولا تكسب شرعيتها نتيجة ضغط طبقي، ولكنها منحة إلهية مشتقة من تكريم الله للإنسان ومن التشريع الإلهي نفسه الذي فصله الإسلام وأظهره. وما ليس بحق لا يصبح حقا بقوة النفوذ والمال ولا بكملة العدد والتجمهر والضغط ولا بالإضراب والتظاهر. (36)

ثانيا: شرعية وحدود تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في الإسلام

1- شرعية التدخل:

تميل النظم الرأسمالية إلى إبقاء نفوذ الدولة خارج دائرة النشاط الاقتصادي كلما أمكن ذلك، وتتفق على وجود حد أدنى لتدخل الدولة في تنظيم حياة المجتمع وضمان استقراره بشكل عام، وهو الحد الذي يسمح بمزاولة الدولة لوظائفها التقليدية من حيث إقرار العدل وتوفير الأمن والحماية للمواطنين⁽³⁷⁾، إلا أنه في إطار الاقتصاد الإسلامي، نجد من المبررات ما يوجب تدخل الدولة بما يتفق والمصلحة العامة للمجتمع، وأهم تلك المبررات ما يلي: (38)

أ) تحقيق المقاصد الشرعية: إن كل تصرف من تصرفات الفرد يجب أن يكون منسجماً مع مقاصد الشريعة وأهدافها، فإذا كان العمل الذي قام به الفرد منافياً للمقاصد الشرعية، فعندئذ يعتبر هذا العمل ممنوعاً لا لذاته ولكن لمنافاته لتلك المقاصد التي ترتبط بمصالح الناس، لهذا فقد جاءت قواعد كثيرة في الشريعة الإسلامية تؤكد على تقديم درء المفاسد على جلب المصالح.

فالإسلام يقرر حرية الفرد في ممارسة النشاط الاقتصادي ويحرص على الحرية كفضيلة طبيعية للإنسان، كما يعترف بالملكية الخاصة ويؤكد على ضرورة حمايتها، إلا أنه يخضع هذه الحقوق والحريات للضوابط الشرعية التي تتفق والطبيعة الاستخلافية للبشر والوظيفة الاجتماعية للمال. (39)

ب) حماية المصالح الجماعية: لقد نصت الشريعة الإسلامية على كثير من الأحكام الجزئية حماية لمصلحة عامة، ومنها: مبدأ النزاع الجبري للملكية لتحقيق مصلحة عامة، كانتزاع الأرض المجاورة للمسجد أو للطريق لتوسيعهما، كما أجازت الشريعة لولي الأمر أن يبيع الأموال المحتكرة جبراً عن أصحابها بسعر المثل حماية لمصلحة المستهلكين .

إن مفهوم المصالح الجماعية ليس جامداً ولا محدداً بصورة ثابتة، لذلك فإن الدولة مكلفة بوضع القوانين والأحكام التي تستطيع من خلالها حماية المصالح الجماعية، ويجوز للدولة نزع الملكية الخاصة إلا لتحقيق مصلحة عامة ضرورية، وفي كل الحالات يتعين عليها إذا ما اضطرت لنزع ملكية خاصة تعويض أصحابها تعويضاً عادلاً. (40)

ج) تدعيم المبادئ الأخلاقية: تهدف المقاصد الشرعية إلى تحقيق المصالح الجماعية، لأن الشريعة ما جاءت بأحكامها إلا لإقرار المبادئ الأخلاقية ورعايتها وتدعيمها عن طريق القوة الإلزامية التي يتصف بها التشريع، حيث أن معظم المبادئ الشرعية الأساسية كالعدالة والإحسان وتحريم الاستغلال ما هي إلا مبادئ أخلاقية، ورعاية لمثل هذه المبادئ، فإنه يمنع التشريع أي فعل ولو كان مباحاً في الأصل، إذا كان يتضمن معنى الإضرار أو يهدف إليه.

2- حدود التدخل:

تتدخل الدولة لحمل الأفراد على الاستجابة لتعاليم الإسلام إذا هم لم يستجيبوا لها بصفة تلقائية، وبالتالي فإن هذا التدخل يضيق ويتسع تبعاً لمستوى السلوك الخلقي السائد في المجتمع ومدى التزامه تلقائياً بتعاليم الإسلام. (41) وأهم المبادئ التي يجب أن تراعى في حالة تدخل الدولة، ما يلي: (42)

أ) استهداف المصلحة العامة: لا بد أن تكون الغاية من تدخل الدولة هو المصلحة العامة، بحيث يترتب على عدم التدخل إلحاق الضرر بالمجتمع، وإذا كان التدخل مشروطاً بحالة وجود الحاجة إلى دفع مفسدة أو جلب مصلحة، فإن انعدام هذه الحاجة أو الضرورة يمنع الدولة من التدخل.

ب) حصر التدخل بمقدار الحاجة: يكون حجم التدخل بمقدار ما تدعو إليه الحاجة، فيكون التدخل غير مشروع إذا استهدف أموال الناس وحرثاتهم وتجاوز حده وتعدى غايته، لذلك لا بد من الاعتماد على لجان علمية متخصصة تقوم بدور الدراسة الواعية، فتضع الإطار الصحيح للعلاقات الاجتماعية وتحدد مواطن التجاوز.

ج) عدم التعسف في التدخل: لا يراد بالتعسف تجاوز الحق، فالتجاوز لا يعتبر مشروعاً في الأساس، وإنما يراد في التعسف استعمال الحق الممنوح بطريقة خاطئة، وأهم مظهر لذلك وجود القصد السيئ، فالقصد السيئ ينقل الفعل من صفة الإباحة إلى صفة التحريم، فكل فعل مباح إذا قصد صاحبه إلحاق الضرر بالآخرين تحول إلى الممنوع.

د) وجوب التعويض عن الأضرار: إن رعاية هذا المبدأ لحماية فئة من الناس لا يبرر إيقاع الضرر بفئة أخرى، لذلك يتوجب على الدولة أن تراعي مصالح الفئة التي قد تتضرر من جراء هذا التدخل، وفي هذه الحالة لابد لتحقيق العدالة من التعويض المادي والمعنوي على كل من لحقه الضرر.

ونستنتج أن حق الدولة في التدخل محدود، بما يضيق على الناس أو يضيع حقوقهم أو يسلبهم حرياتهم المشروعة، أو أن تنزع الملكية الخاصة لمجرد التسلط أو الانتقام.⁽⁴³⁾

ثالثاً: أشكال ومجالات تدخل الدولة في النشاط الإقتصادي في الإسلام

1- أشكال تدخل الدولة في النشاط الإقتصادي في الإسلام:

أ) التدخل غير المباشر للدولة:

مظاهر التدخل غير المباشر عديدة ومتنوعة منها ما هو تنظيمي ورقابي ومن ذلك ما يلي: تدخل الدولة لتنظيم العمل ومراقبة ومنع الوسطاء الذين يستمدون كسبهم من جهل الجمهور لثمن السلعة فيحققون أرباحاً غير مبررة من فروق الأسعار. ويبدو تدخل الدولة أيضاً في منع الاحتكار وتسعير السلع التي تقوم حاجة جمهور الناس لها، وقد تقتضي المصلحة العامة إزالة ملكية عقار أو منقول أو إكراه صاحبه على تقديمه للاستثمار. وأجهزة التدخل في هذه الميادين التنظيمية والرقابية هي ولاية الحسبة، ولها موظفون يتولون أمرها في كل قطر إسلامي والقضاء الذي له التدخل في العديد من الميادين السابقة وفي حدود اختصاصه النوع الثاني من التدخل غير المباشر فتبدو أهم مظاهره في السياسة المالية للدولة الإسلامية. والحق أن مالية الدولة الإسلامية احتلت موضعاً رئيسياً من الاقتصاد الإسلامي، وظلت إلى زمن بعيد محركاً لهذا الاقتصاد ومصدراً لقوته، فقد شرع الإسلام في تنظيم مالية الدولة أسساً ومبادئ تجاوزت أحدث النظم الوضعية في الجباية والإنفاق إذ اعتمد مبدأ تعدد الضريبة، وفرض الزكاة كضريبة مستقلة تتناول أموال جميعا النقدية منها والعينية كما فرض الخراج كضريبة على الأرض الزراعية والعشور كضريبة غير مباشرة على الصادرات والواردات. أما بالنسبة إلى الإنفاق فقد اختطت الشريعة الإسلامية سياسة إنفاقية هادفة اتسمت بالمرونة والعدالة ومكنت من خلال الممارسات في تطوير المجتمع المسلم والارتقاء به.

ب) التدخل المباشر للدولة :

قبل أن نحدد المجالات التي يجوز للدولة التدخل فيها نقول متى تتدخل الدولة الإسلامية في النشاط الاقتصادي وما هي حدود ذلك التدخل؟ تتدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في عدة حالات:

أ- تدخل الدولة إذا اثبت أن الأفراد عاجزين عن القيام بالنشاط الاقتصادي أو يقصرون فيه أو معرضون عنه كمد السكك الحديدية أو إقامة الصناعات الثقيلة، وكل ما تتعلق به حاجة الناس من الصناعات والمهن، فإن للدولة عند الضرورة إجبار من يحسن ذلك عن إن امتنع عن القيام به .

ب- إذا انحرف النشاط الاقتصادي عن الأصول الشرعية أو أضر بالصالح العام للمجتمع كإنتاج الخمر وإقامة المؤسسات والبنوك الربوية.

ج- إذا أرادت الدولة أن تحقق قدراً من التنمية الاقتصادية لرفع مستوى المعيشة لأفراد المجتمع.

د- في الحالات الاستثنائية كالحروب والمجاعات والحوادث.

من هنا نرى تدخل الدولة له مدى، فلا يطلق للدولة العنان بالتدخل لمجرد شهوة، فالتدخل ليس مصادرة أو منافسة الأفراد، وإنما من أجل المصالح العامة دون مساس بحقوق الأفراد الشرعية، إلا إذا تعارضت مصلحة الفرد مع مصلحة الجماعة وحتى يكون تدخل الدولة مشروعاً فقد وضع الشرع الضمانات الكافية التي تكفل عدم تجاوز التدخل لأهدافه المشروعة⁽⁴⁴⁾، ومن أهم هذه الضمانات:

أ- شرعية الحكم: يشترط في السلطة التي يجوز لها التدخل في حريات الأفراد أن تكون سلطة شرعية، وعلّة هذا الاشتراط أن السلطة الشرعية تملك أن تعبر عن مصالح الأمة، وأن تتخذ من الإجراءات والإصلاحات ما تراه محققاً للمصلحة العامة، ولا بد لهذه الصفة الشرعية للسلطة أن تنبثق عن الإرادة الشعبية المتمثلة في التزام المنهج الإسلامي في الاختيار.

ب- خضوع الدولة للأحكام الشرعية: بمعنى الالتزام بكل ما جاءت به الشريعة من القواعد والأحكام، وتملك الدولة الحرية التامة في وضع القواعد الكفيلة بتحقيق المصالح العامة بشرط ألا تتعارض هذه القواعد مع المبادئ الشرعية الثابتة...، ويعني خضوع الدولة لأحكام الشريعة تقليص دور الدولة في اتخاذ قرارات ذات صفة استبدادية، وإعطاء الأفراد الحق في الاحتكام في حالة النزاع إلى أحكام الشريعة، وإعطاء القضاء دوراً أساسياً مستقلاً في عملية الفصل بين المنازعات التي تنشأ بين الدولة والأفراد.

ج- عدالة الحاكم: لكي يكون تدخل الدولة بعيداً عن الأهواء والمصالح الشخصية يشترط في فعل الحاكم أن يكون عادلاً، وهذا ضمان لا بد منه لكي يشعر الناس بقدر من الاطمئنان إلى مصالحهم.⁽⁴⁵⁾

2- مجالات تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي في الإسلام:

لم تعد وظيفة الدولة تقتصر على حفظ الأمن الداخلي والخارجي، لأن الدولة بحكم إمكاناتها وبحكم صلاحيتها ومسؤولياتها مكلفة بالقيام بالأعمال التي يعجز عنها الأفراد، سواء من حيث تملك الثروات الطبيعية والنفطية والمعادن، أو من حيث إدارة عملية الاستثمار للفوائض النقدية والإشراف على القروض وما إلى ذلك، مما يتفق مع كونها السلطة الشرعية التي تقوم بالإشراف على تنظيم المجتمع عن طريق إقرار الحقوق ورعاية المصالح والدفاع عن هذا المجتمع وإقرار الأمن فيه. ويمكن حصر مجالات تدخل الدولة في الاقتصاد الإسلامي فيما يلي:⁽⁴⁶⁾

أ) في مجال الثروات الطبيعية: لم يعد من الممكن أن تبقى الثروات الدفينة تحت إشراف الأفراد، لأن مثل هذه الثروات هي ملك خاص لجميع أفراد المجتمع، فإنه من واجب ومن أعباء الدولة المكلفة بحماية المصالح العامة أن ترعى وتضمن تلك الثروات، وذلك بأن تصنع سياسة متكاملة تتناول فيها حجم إنتاج تلك الثروات، كالنفط أو الغاز أو الفوسفور...، وتستفيد من الفوائض النقدية في إيجاد مؤسسات إنتاجية تتناسب مع البنية الاجتماعية والطاقة البشرية، ولا أحد ينكر كبر المجال الذي تقوم فيه الدولة بالإشراف على الثروات الطبيعية من حيث اكتشافها واستخراجها وتصنيعها وتسويقها ثم استثمار قيمتها عن طريق رسم سياسة إنمائية شاملة.

ب) في مجال الاستقرار المالي: تستخدم الدولة وسائلها النقدية والمالية لتفادي التضخم من خلال إعادة النظر في عمل البنوك التجارية، حيث تضع قيود على ما يسمى: بخلق الائتمان، فخطر التوسع في الائتمان يضيق مداه عندما يلغى التعامل الربوي للبنوك، لأن خلق الائتمان هو خلق قوة شرائية غير حقيقية تمكن المصارف من الاستحواذ على طاقة مالية دونما وجه حق، مما يعيد توزيع الدخل من باقي أفراد المجتمع إلى الممولين، كما يجب على الدولة أن ترسم سياستها الخارجية على أساس تشجيع الصادرات والإنتاج البديل للواردات، وتتيح من السياسات الجمركية ما يحقق التوازن والقوة في ميزان المدفوعات.⁽⁴⁷⁾

ج) في مجال التصرفات الفردية: فالدولة لا تدخل في التصرفات الفردية إلا إذا انحرفت هذه التصرفات عن الجادة أو عندما تشعر الدولة بأن الفرد لا يحترم الجماعة، أو أنه يعمل ويتصرف بما يلحق الضرر بالجماعة وفي هذه الحالة تتدخل الدولة لمنع الضرر عن الناس فهناك بعض التصرفات التي تعتبر في نظر الإسلام من الأعمال الضارة بالمجتمع كالربا والغش والاحتكار والإسراف والاستغلال ومجموعة من البيوع المحرمة المنهي عنها.

د) في مجال العمل: تتدخل الدولة بمنع العمل المحرم شرعاً كالربا والغش والفجور والقمار وصناعة الخمر، وأعمال الشعوذة والسحر، وغير ذلك مما هو محرم في الشريعة الإسلامية. كما تقوم الدولة بمراقبة الأعمال الجائرة شرعاً عن طريق ولاية الحسبة التي تهدف إلى مراقبة الأسواق وسير العمل فيها وفق ضوابط الشريعة الإسلامية، ويجوز للدولة - إذا دعت الضرورة إلى ذلك - أن تجبر بعض أهل الصناعات على القيام بما يحتاجه الناس من صناعاتهم مقابل أجر المثل.

هـ) في مجال الملكية: تمنع الدولة الطرق غير المشروعة في الكسب كالربا والقمار والرشوة والعقود الباطلة المشتعلة على الغرر والغبن الفاحش. كما تقوم الدولة بمنع الأعمال الضارة بالمجتمع بشكل عام كالاختكار ونحوه، ويجوز للدولة -عند الحاجة- أن تتدخل في فرض الأسعار وتحديد مقدار الربح، وذلك عندما تستدعيه الضرورة العامة وحماية مصالح الجماعة. وقد تقتضي المصلحة المحققة إزالة ملكية إنسان في مقابل ثمنها العادل وبصفة عامة يجوز للدولة التدخل في الحياة الاقتصادية واتخاذ ما تحقق به مصالح الناس في أمور معاشهم كتنظيم بعض المهن ووضع لوائح لبعض القطاعات كالزراعة والصناعة ووضع القواعد العامة للتصدير والاستيراد والمراقبة عليها وغيرها، ومع ذلك فإن تدخل الدولة له مدى فلا يطلق للدولة العنان بالتدخل لمجرد شهوة أو نزوة، فالتدخل ليس مصادرة أو تأميم أو منافسة للأفراد والمؤسسات أو فرض اتجاه معين، وإنما من أجل الصالح العام دون المساس بحقوق الأفراد وحریاتهم المشروعة، فالتدخل له حدود كما أن هناك مجالات لا يجوز للدولة التدخل فيها مثل فرض نظام اقتصادي واجتماعي محرم، أو المنع مما أحل الله أو الإضرار بمصالح الأمة. (48)

النتائج والتوصيات:

على ضوء ما سبق يمكن القول أن تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي ليس ضرباً من "التدخل"؛ فهو مصطلح بغض ينطوي على بقية ضئيلة من بقايا الالتزام بالرأسمالية الداعية إلى حرية العمل. كما أن هذا التدخل ليس ضرباً من التنظيم الداعي إلى سيطرة الدولة أو عموم الشعب على وسائل الإنتاج، أو ضرباً من التنظيم الصارم، الذي من شأنه خنق الحرية ومصادرة المبادرة الفردية وحب المغامرة. إنه بالأحرى التوجيه الإسلامي - أو التزام أخلاقي بتنفيذ مهمة محددة وفقاً لآلية ترشيح مستوحاة من شريعة الخالق عز وجل - الذي يهدف إلى إبقاء قطار الحياة على المسار المتفق عليه وحمائته من الانحراف عن خط سيره بفعل الأقوياء من أصحاب المصالح.

بناء على النتائج المتوصل إليها يمكن أن نقدم التوصيات التالية:

- 1) لابد من تطبيق المذهب الإسلامي في التدخل في النشاط الاقتصادي والإستفادة من مرونة قواعده ودقة أهدافه.
- 2) ضرورة التخطيط لتوجيه النشاط الاقتصادي وفق ما حددته الشريعة الإسلامية؛ وهذا لتحقيق التنمية الاقتصادية في الدول العربية والإسلامية.
- 3) العمل على إبراز جوانب تدخل الدولة في النشاط الاقتصادي، وما يحققه من أعظم المصالح للفرد والجماعة، والعمل أيضاً على إلغاء التعامل بالربا، وبيان إضرارها بالنشاط الاقتصادي في المجتمع.
- 4) إتخاذ مبادئ الإقتصاد الإسلامي وتوجيهاته أساساً لبناء الإقتصاد في المجتمعات الإسلامية؛ وهذا للتخلص من التبعية للأنظمة الإقتصادية الغربية والتحرر من النفوذ السياسي والغزو العقائدي.
- 5) ضرورة التنسيق بين الدول العربية والإسلامية من أجل توحيد السياسات الاقتصادية في مجال التدخل في النشاط الاقتصادي وهذا في سبيل تحقيق التنمية الاقتصادية للأمة الإسلامية.
- 6) مطالبة حكومات الدول العربية والإسلامية بنشر ثقافة "الاقتصاد الإسلامي" وتطبيق مبادئه في الحياة الاقتصادية، والتخلي كلياً عن تطبيق مبادئ الفكر الاقتصادي الرأسمالي المستورد من أقاصي الدنيا، والمفروض على أمتنا.

مفهوم التسويق الإسلامي كما يدركه الباحثون في الفقه والاقتصاد الإسلامي بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة

بن الشيخ بوبكر الصديق -أستاذ مساعد، قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة، الجزائر.

بلحاج طارق -أستاذ مساعد، مسؤول تخصص التسويق بالمركز الجامعي لميلة.

t.belhadj@centre-univ-mila.dz

الملخص: هدفت الدراسة إلى محاولة استكشاف المعاني والتصورات التي يدرك بها الباحثون في الاقتصاد والفقه الإسلامي لمفهوم التسويق الإسلامي، بالتطبيق على جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، وتحديد المفهوم السائد لدى الباحثين. وزعت 67 استمارة على مجموع الباحثين وتم استرجاع 46 استمارة أي بنسبة 68.65%، تم تصميم أداة الدراسة اعتمادا على مراجعة الأدبيات التي كتبت في موضوع التسويق الإسلامي، قسمت أداة الدراسة إلى قسمين القسم الأول وخصص للمفاهيم المقترحة للتسويق الإسلامي واشتمل على إحدى عشر مفهوم للتسويق الإسلامي، أما القسم الثاني فقد اشتمل على المتغيرات المتعلقة بالتخصص العلمي والخبرة العلمية في مجال البحث. تم الاعتماد على أدوات إحصائية وصفية والمتمثلة في التكرارات والنسب المئوية، المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية وأدوات إحصائية استدلالية تمثلت في اختبار One-Sample T-Test و تحليل ANOVA. خلصت الدراسة إلى أن مفهوم التسويق الإسلامي السائد لدى الباحثين في كلية الاقتصاد الإسلامي بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية يحمل أربع دلالات وهي: أنه يعنى بالأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات التجارية؛ وأنه فرع-حديث نسبيا-من المعرفة في إطار الاقتصاد الإسلامي، هدفه دراسة علاقة التبادل في المجتمع المسلم؛ كما أنه يدل على أسلمة الممارسات التجارية والتسويقية من خلال فقه المعاملات (النظر في حلالها وحرامها)، كما خلصت الدراسة إلى أن هناك اختلاف في آراء الباحثين حول دلالات مفهوم التسويق الإسلامي، وأن إدراك الباحثين لمفهوم التسويق الإسلامي لا يتأثر بالتخصص العلمي وإنما يتأثر بالخبرة العلمية في مجال البحث العلمي. من الصعوبات التي اعترضتنا في هذا البحث صعوبة قلة الدراسات المتعلقة بالتنظير للتسويق الإسلامي، بالإضافة إلى صعوبة تعميم نتائج هذه الدراسة كونها اشتملت على عينة صغيرة من الباحثين في مجال الاقتصاد الإسلامي.

الكلمات الدالة: التسويق الإسلامي، مفهوم التسويق الإسلامي، الفقه، الاقتصاد الإسلامي، الجامعة الإسلامية، قسنطينة.

مقدمة

إن مفهوم "التسويق الإسلامي" (Islamic Marketing) " لا يزال حديثا للغاية، وهو يعكس ظاهرة ناشئة بدأت تمتد في جميع أنحاء العالم المسلم وخارجه، حيث تستمد أدبياتها من تخصصات لها علاقة بموضوع نشاط الأعمال والإدارة، وتتصل أيضا بمجال الدراسات الإسلامية والعلوم الاجتماعية الأخرى" (Wilson 2012A, p : 06)، إذ أن فهم العلاقة بين الإسلام والاستهلاك والممارسات التسويقية تزايد الاهتمام بها في السنوات الأخيرة ويمكن للمرء أن يلحظ هذا الاهتمام من خلال صدور بعض المجالات المتخصصة التي وجهت العناية لهذا الموضوع بالذات (كالمجلة العالمية للتسويق الإسلامي والتي تصدرها الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي)، وكذلك نمو عدد البحوث المتعلقة بذلك في مختلف الدوريات العلمية، إضافة إلى تنظيم بعض الملتقيات الأكاديمية (كالمؤتمر العالمي للتسويق الإسلامي والذي دأبت على تنظيمه الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي منذ 2011 في دبي)، وورشات العمل وإصدار بعض التقارير الاستشارية (Sandikci 2011, p 246)، واستنادا إلى هذا الاهتمام المتزايد فإن سؤالاً لا يمكن تجاهله في هذا الإطار يتعلق بمفهوم التسويق الإسلامي ومدى وضوح الرؤية حول هذا المصطلح ودلالاته المعرفية، خاصة أن "هناك تباينا في وجهات النظر حول الكيفية التي ينبغي أن تدرس وتفهم بها ظاهرة التسويق الإسلامي" (Wilson 2012A, p : 06)، إن هدف هذا البحث هو محاولة استكشاف المعاني والتصورات التي يدرك بها الباحثون في الاقتصاد والفقه الإسلامي تلك الظاهرة، بالتطبيق على جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، وتحديد مفهوم التسويق الإسلامي السائد لدى الباحثين.

الخلفية النظرية

التسويق الإسلامي وتعدد الدلالات

لقد ظهر التسويق الإسلامي كموضوع للبحث يحاول بوجه عام أن يعالج المشكلات التسويقية المعاصرة، وأن يتناول بوجه خاص ظاهرة التبادل وإشباع الحاجات في المجتمع المسلم، ومنذ انعقاد المؤتمر العالمي الأول للتسويق الإسلامي في دبي 2011، والذي كان انطلاقة رائدة شهدت ميلاد الفكر التسويقي الإسلامي، وهذا المصطلح يأخذ بشكل متزايد مكانا هاما في الأدبيات العلمية للتسويق وإدارة الأعمال عموما. وعلى الرغم من وجود العديد من الأبحاث في هذا المجال، فإن التسويق الإسلامي لا يزال مفهوما غير واضح المعالم، فالكثير من الآراء المقدمة حول تعريفه لا تزال تحتاج إلى المزيد من الجهد حتى تنتهي إلى صيغة يتوافق عليها المجتمع العلمي، خاصة أن جل التعاريف المقدمة لا تعدو كونها محاكاة لتعاريف التسويق التقليدي، وهو ما يطرح تحديا كان أشار إليه Arham (2011) يتعلق بقدرة التسويق الإسلامي على فصل أي علاقة بنظرية التسويق التقليدي بغية وضع نفسه بشكل فريد في أدبيات التسويق.

وإذ يبدو واضحا أن تحديد مفهوم التسويق التقليدي كانت تعترضه الكثير من التحديات والصعوبات، فإن الأمر يزداد صعوبة إذا ما تحدثنا عن تعريف لمعنى التسويق في منظور الإسلام، حيث أن إضافة التسويق إلى الإسلام يمكن أن تحمل في طياتها علامات التمييز بدل التفاعل مع الموروث الحديث للتسويق (Sandikci 2011, 247)، وكما يذكر بعضهم فإن "التسويق الإسلامي كأدبيات موضوع متميز لا يزال حديثا نسبيا، ففي حين أن هناك ورش عمل ودورات متخصصة لمجالات الخدمات المصرفية والمالية الإسلامية، يبدو أن هناك القليل من الأعمال حول التسويق الإسلامي .. هناك إذن الكثير من الآراء والتحديات، وهذا أمر مألوف كما هو الحال دائما في أي ظاهرة يتم تشخيصها حديثا..". (Wilson 2012A, p 06).

ونتيجة لذلك فإنه يبدو من خلال الاطلاع على ما يتم نشره في هذا الإطار أن هناك تباينا في وجهات النظر أو على الأقل عدم وضوح في دلالات المصطلح، فالبعض يميل إلى تقديم التسويق الإسلامي كفرع للتسويق الحديث بمفهومه التقليدي، والحجة في ذلك أن هذا الأخير يملك من التصورات والأفكار ما يجعله قابلا لاحتواء الظاهرة التسويقية في المجتمع المسلم من خلال مفاهيم مثل تجزئة السوق، يمكننا أن نستأنس هنا بما ذكره Sandikci (2011) من أن "الكتابة عن التسويق الإسلامي سواء الإدارية أو الأكاديمية تميل إلى التركيز على قضية التجزئة، حيث تعتبر الدين الصفة أو المعيار المشترك الذي يفسر ويتوقع على أساسه سلوك المستهلك المسلم" (p 252).

من جانب آخر فإن هناك كتابات متعددة تذهب إلى أن مفهوم التسويق الإسلامي يتجلى أساسا في استخدام التعاليم الدينية كأداة للتسويق كما أشار إلى ذلك Arham (2011)، وكما يقرر بعضهم أنه "انطلاقا من أن الدين يلعب دورا مهما في قرار الشراء لدى الأفراد فيجب إضافة وجهة النظر الإسلامية لقضايا التسويق من أجل التوجه للمستهلك المسلم، وبعبارة أخرى ينبغي أن ينظر إلى الدين كأداة للتسويق" (Miremadi et al 2011, p 128)، من هنا ينطلق البعض في تفسير التسويق الإسلامي كمنهج أو كمقاربة تستخدمها المؤسسات العالمية ذات النشاط الدولي من أجل التوجه إلى أسواق المجتمعات المسلمة أين يمكن لهذه الشركات استخدام قوة الدين بطريقة بناءة من خلال استيعاب القيم الإسلامية والاستفادة منها بشكل أكثر فعالية عند ممارسة أعمالها في السوق المسلم (Rice 1999)، ويغدو بذلك التسويق الإسلامي موضوعا من موضوعات التسويق الدولي التقليدي، سيساعد البحث فيه المسوقين على تقديم أفضل لكيفية مخاطبة المسلمين والمستهلك المسلم في الدول العربية والإسلامية (Abuznaid 2012).

هناك انعكاس آخر لمفهوم التسويق الإسلامي وهو أن الكثير من البحوث والمناقشات التي تطرح عنه تجعل القارئ يفهمه على أنه فقه شرعي بمصطلح حديث، ذلك أن الكثير من تلك البحوث التي تضع لها عناوين من مثل التسويق الإسلامي، أو التسويق في الإسلام، هي في مضمونها الحقيقي بحوث شرعية في فقه المعاملات عموما وفي فقه البيوع على وجه أخص، حيث تتناول مسائل البيع والإجارة والتقسيت والضمان وأحكام التسعير والإعلان والترويج وبيان البيوع المنهي عنها ومسألة الاحتكار ..، وغيرها من المسائل التي يمكن أن ندرجها ضمن قضايا فتاوى

التحليل والتحرير، ونحن نعتقد أن إطلاق بعض الباحثين لفظ التسويق الإسلامي أو التسويق في الإسلام قاصدين به الأحكام الشرعية المتعلقة بالمعاملات التجارية سبب التباسا في المفهوم لدى البعض حتى من أهل الاختصاص، وما زاد في هذا اللبس أن هناك دراسات تتعلق بالمعاملات التسويقية تصنف على أنها بحوث فقهية صدرت من باحثين متخصصين في التسويق أو من مشتغلين بالاقتصاد الإسلامي عموما، كما أن البعض من الذين كتبوا في التسويق من منظوره الإسلامي هم فقهاء في الشريعة الإسلامية، ولذلك نحن نؤكد هنا على ضرورة وضع إطار واضح للعلاقة بين التسويق الإسلامي وبين فقه المعاملات الشرعية.

وجهة نظر أخرى تكاد تغطي على الدراسات التي تتناول التسويق وأدواته من المنظور الإسلامي، وهي التركيز على الجانب القيمي للإسلام في التعاملات التجارية، حيث يتم التأكيد على أن التسويق التقليدي والتسويق الإسلامي متمايزان من حيث أن هذا الأخير يولي أهمية بالغة للقيم والمبادئ الأخلاقية، ويمكننا أن نلاحظ هذا بوضوح من خلال كمّ غير قليل من الدراسات التي قدمت لحد الآن حول أخلاقيات التسويق في الإسلام، إن هذا الفهم حتى وإن كان يقوم على جانب من الصواب، فإن سؤالا يطرح هنا يتعلق بالفرق بين تلك الأخلاقيات وبين الأدبيات التقليدية التي تنمو بشكل متزايد تحت مسمى التسويق الأخلاقي، رغم أن البعض يؤكد أن "التسويق الإسلامي ليس ماثلا للتسويق الأخلاقي" (Arham 2011, p 160).

من جانب آخر فإن هناك مصطلحا كان له حضوره في أدبيات التسويق عموما رافق ظهور الفكر التسويقي الإسلامي، وهو مصطلح المنتجات الحلال والتي تطورت في الأسواق العالمية بشكل لافت، حيث وفرت قوى السوق الحافز للانتشار السريع لها، ليس فقط من قبل المؤسسات الموصوفة بالإسلامية ولكن أيضا من قبل مؤسسات غربية لها مكانها في خارطة التجارة العالمية، والتي أظهرت عناية بالغة بالممارسات المتعلقة بتسويق المنتجات الحلال أين يشكل المسلمون غالبية أو حتى أقلية، ولعل الاهتمام بالتسويق الاسلامي لم يكن ليحدث لولا السوق الواعد لتلك المنتجات (Ameur 2011)، ذلك الاهتمام جعل البعض يعتقد "أن التسويق الاسلامي يعني الترويج لتلك المنتجات والخدمات التي توصف بأنها حلال" (Shahzada 2011)، يمكننا أن نقارن هذا التقابل في المعنى بين التسويق الاسلامي وأحد مظاهره وهو تسويق المنتجات الحلال بما هو حاصل بين مفهوم الاقتصاد الاسلامي وبين أحد أدواته وهي البنوك الاسلامية، حيث دفع ذلك بعضهم إلى التأكيد على أن الاقتصاد الاسلامي ليس مجرد بنوك إسلامية (Ardito 2013).

في مقابل ما سبق هناك إسهامات متعددة أكدت على أن التسويق الاسلامي موضوع قائم بذاته له خصائص تميزه في منطلقاته وأدواته وأهدافه (انظر مثلا دراسة Alom & Haque 2011)، فهو ليس علما من العلوم الشرعية رغم أنه يستند في أصوله ومبادئه على قواعد الشريعة الاسلامية، كما أنه ليس فرعاً من التسويق التقليدي بالرغم من أوجه التشابه التي يمكن أن توجد بينهما في معالجة وتحليل الظاهرة التسويقية، كذلك فإن هذا الأخير وعلى عكس ما قد يعتقده البعض يوسع من مفهوم التسويق، في موضوعه وأدواته وحتى أهدافه، إن wilson (2012B) يعلق على ذلك فيقول: "مصطلح التسويق الإسلامي على قدر ما يساعد.. فإنه يشكل عائقا فلسفيا، ذلك أنه يبدو مصطلحا غامضا، فعن أي شيء نحن نتحدث؟، عن دين أو ثقافة، عن مقارنة أو نهج، أو وظيفة إدارية..، هل التسويق الإسلامي هو حول : تسويق الإسلام، التواصل مع المسلمين، (أو) ببساطة حول التجارة (أو) المبادئ التوجيهية المستمدة من النصوص المقدسة والتي تتعلق بالتسويق.. (أو) هو حول مدرسة فكرية إسلامية حديثة تنطبق على النشاط التسويقي.. (أو) حول الاستهلاك وسلوك المستهلك المسلم.. (أو) ربما أكثر من ذلك بكثير؟ أنا أزعج أن التسويق الإسلامي هو كل ذلك وأكثر منه، فتلك ليست قائمة شاملة ولكن بالفعل هناك دلائل على أن هذا المجال في الواقع هو أوسع مما اعتقده العديد في السابق" (p 104-105).

مشكلة الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى محاولة معرفة كيفية إدراك الباحثين في مجال الفقه والاقتصاد الإسلامي لمفهوم التسويق الإسلامي بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة، من خلال طرح التساؤل التالي:

ما هو مفهوم التسويق الإسلامي السائد لدى الباحثين في مجال الفقه والاقتصاد الإسلامي بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية قسنطينة؟

فرضيات الدراسة

الفرضية الأولى: هناك اختلاف لآراء الباحثين حول دلالات مفهوم التسويق الإسلامي.
الفرضية الثانية: اختلاف إدراك الباحثين لمفاهيم التسويق الإسلامي يعزى لاختلاف التخصص العلمي و لاختلاف الخبرة في مجال البحث العلمي لدى عينة الدراسة.

تنقسم الفرضية الثانية إلى الفرضيتين الفرعيتين التاليتين:

الفرضية الفرعية الأولى: اختلاف إدراك الباحثين لمفاهيم التسويق الإسلامي يعزى للتخصص العلمي
الفرضية الفرعية الثانية: اختلاف إدراك الباحثين لمفاهيم التسويق الإسلامي يعزى للخبرة في مجال البحث العلمي.

منهجية الدراسة

عينة الدراسة

شملت عينة الدراسة الباحثين في الفقه والاقتصاد الإسلامي على مستوى كلية الاقتصاد الإسلامي لجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، حيث وزعت 67 استمارة على مجموع الباحثين، تم توزيع الاستمارات عن طريق المقابلة الشخصية، حيث تم شرح موضوع الدراسة والهدف منها لأفراد عينة الدراسة بغرض توضيح موضوع الدراسة وطلب المساعدة في إتمام البحث وقد استغرق جمع البيانات مدة شهر واحد وتم استرجاع 46 استمارة أي بنسبة 68.65%، بعد مراجعة الاستمارات المسترجعة قبلت للتحليل الإحصائي لعدم توفرها على أخطاء واستيفائها لشروط التحليل، كان توزيع عينة الدراسة كما هو موضح في الجدول (1)، بلغت نسبة الباحثين المتخصصين في الاقتصاد الإسلامي 56.5 % وبلغت نسبة المتخصصين في المعاملات المالية المعاصرة 43.5 %، أما بالنسبة لمستوى الخبرة في البحث العلمي فقد بلغت نسبة الباحثين الذين لديهم خبرة في البحث العلمي أقل من 5 سنوات 91.3 % وبلغت نسبة الذين لديهم خبرة بين 6-10 سنوات 4.3 % أما نسبة الذين لديهم خبرة في البحث العلمي بين 11-20 سنة والذين تزيد خبرتهم عن 20 سنة فقد مثلوا 2.2 % من مجموع أفراد عينة الدراسة.

جدول (1) توزيع عينة الدراسة

المتغيرات	التكرار	النسبة %
التخصص العلمي	26	56.5
معاملات مالية معاصرة	20	43.5
الخبرة في مجال البحث	42	91.3
أقل من 5 سنوات	2	4.3
من 6-10 سنة	1	2.2
من 11-20 سنة	1	2.2
أكثر من 20 سنة		

القياس

تم تصميم أداة الدراسة اعتمادا على مراجعة الأدبيات التي كتبت في موضوع التسويق الإسلامي، حيث قسمت أداة الدراسة إلى قسمين القسم الأول وخصص للمفاهيم المقترحة للتسويق الإسلامي، واشتمل على إحدى عشر مفهوم للتسويق الإسلامي كل مفهوم يمثل دلالة من دلالات التسويق الإسلامي. أما القسم الثاني فقد اشتمل على المتغيرات المتعلقة بالتخصص العلمي والخبرة العلمية في مجال البحث. عرضت أداة الدراسة على بعض الباحثين من أفراد عينة الدراسة بغرض التأكد من مدى وضوح العبارات وقد تم تعديل بعض العبارات استنادا على اقتراحات الباحثين، تم الاعتماد على مقياس ليكرت المكون من خمس درجات حيث أعطيت الدرجة 1 موافق بشدة وأعطيت الدرجة 5 غير موافق بشدة. يعتبر

معامل ألفا كرونباخ أحد المعاملات التي يقاس من خلاله مستوى الثقة واتساق عبارات أداة الدراسة، وعموماً يعتبر معدل 0.6 لمعامل ألفا كرونباخ معدل مقبول للحكم على اتساق عبارات أداة الدراسة (Nunnally, 1978) بلغ معامل ألفا كرونباخ لأداة الدراسة 0.675 وهو معدل مقبول للتأكد من ثبات أداة الدراسة واتساق عباراتها.

تحليل البيانات

بغرض تحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها تم الاعتماد على أدوات إحصائية وصفية بغرض وصف متغيرات الدراسة وتمثلت في التكرارات والنسب المئوية استعملت لوصف توزيع عينة الدراسة، واستعملت أيضاً لمعرفة مفاهيم التسويق الإسلامي التي حصلت على درجة الموافقة، كما تم الاعتماد على المتوسطات الحسابية المرجحة والانحرافات المعيارية لترتيب مفاهيم التسويق الإسلامي كما يراها أفراد عينة الدراسة، وتم استعمال اختبار One-Sample T-Test لاختبار الفرضية الأولى، كما استعمال تحليل ANOVA كأحد الأدوات الإحصائية الاستدلالية لمعرفة مدى تأثير إدراك عينة الدراسة لمفاهيم التسويق الإسلامي بمتغيري التخصص العلمي والخبرة العلمية في البحث، كما تم استعمال معامل كرونباخ ألفا للتأكد من ثبات أداة الدراسة.

النتائج

من خلال الجدول (2) كان ترتيب مفاهيم التسويق الإسلامي حسب المتوسطات الحسابية والتي أخذت درجة الموافقة كالتالي:

التسويق الإسلامي: مفهوم يعني بالأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات التجارية. فرع-حديث نسبياً -من المعرفة في إطار الاقتصاد الإسلامي، هدفه دراسة علاقة التبادل في المجتمع المسلم، بيع المنتجات الحلال (مثال: اللحوم الحلال)، مصطلح يدل على أسلمة الممارسات التجارية والتسويقية من خلال فقه المعاملات (النظر في حلالها وحرامها)، مصطلح يدل على استخدام أدوات التسويق الحديثة في مؤسسات الاقتصاد الإسلامي (البنوك الإسلامية، مؤسسات التأمين التعاوني)، مفهوم نتج عن تلاقح مادة الشريعة (الفقه) الإسلامية بمادة التسويق الوضعي الحديث، مصطلح نتج عن فرع التسويق الدولي يدل على تكييف الممارسات التسويقية من طرف الشركات العالمية لتتلاءم مع تقاليد ومعتقدات المجتمع المسلم.

جدول (2) ترتيب مفاهيم التسويق الإسلامي حسب المتوسطات الحسابية

الترتيب	الانحراف م	المتوسط ح	العينة	التسويق الإسلامي هو:
1	0.76343	1.6889	45	مفهوم يعني بالأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات التجارية
2	0.94074	2.2174	46	فرع -حديث نسبياً-من المعرفة في إطار الاقتصاد الإسلامي، هدفه دراسة علاقات التبادل في المجتمع المسلم.
3	1.17851	2.4444	45	بيع المنتجات الحلال (مثال: اللحوم الحلال).
4	1.02717	2.5217	46	مصطلح يدل على أسلمة الممارسات التجارية والتسويقية من خلال فقه المعاملات (النظر في حلالها وحرامها).
5	1.03133	2.6000	45	مصطلح يدل على استخدام أدوات التسويق الحديثة في مؤسسات الاقتصاد الإسلامي (البنوك الإسلامية، مؤسسات التأمين التعاوني).
6	1.11945	2.8409	44	مفهوم نتج عن تلاقح مادة الشريعة (الفقه) الإسلامية بمادة التسويق الوضعي الحديث.
7	1.06254	2.9348	46	مصطلح نتج عن فرع التسويق الدولي، يدل على تكييف الممارسات التسويقية من طرف الشركات العالمية لتتلاءم مع تقاليد ومعتقدات المجتمع المسلم.
8	1.38888	3.0652	46	مصطلح من معانيه استخدام أدوات التسويق الحديثة في الدعوة إلى الدين الإسلامي.
9	1.43877	3.4130	46	إدخال الأسماء والشعارات الإسلامية في ترويج السلع والخدمات (مثل العلامات التجارية: مكة كولا....).
10	1.41011	3.4783	46	استخدام الدين كأحد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المسلم، من أجل الترويج للمنتجات والخدمات.
11	1.07227	3.6957	46	مصطلح يدل على الممارسات التجارية التي كانت سائدة في العصور الإسلامية الأولى.

أما الجدول (3) بين أن مفاهيم التسويق الإسلامي التي حصلت على درجة الموافقة من طرف أفراد عينة الدراسة كانت كالتالي: التسويق الإسلامي مفهوم يعني بالأخلاق الإسلامية في المعاملات التجارية حصل على نسبة موافقة 93.3%، التسويق الإسلامي فرع -حديث نسبيا- من المعرفة في إطار الاقتصاد الإسلامي، هدفه دراسة علاقات التبادل في المجتمع المسلم بنسبة 69.6%، التسويق الإسلامي مصطلح يدل على أسلمة المعاملات التجارية والتسويقية من خلال فقه المعاملات (النظر في حلالها وحرامها) بنسبة 60.9%، التسويق الإسلامي هو بيع المنتجات الحلال (مثال اللحوم الحلال) بنسبة 53.3%.

جدول (3) نسب الموافقة التي حصلت عليها مفاهيم التسويق الإسلامي

التسويق الإسلامي هو:	العينة	موافق بشدة		موافق		نسبة % الموافقة المتراكمة
		التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	
مصطلح من معانيه استخدام أدوات التسويق الحديثة في الدعوة إلى دين الإسلام.	46	8	17.4	9	16.9	37
إدخال الأسماء والشعارات الإسلامية في ترويج السلع والخدمات (مثل العلامات التجارية: مكة كولا،)	46	6	13	9	19.6	32.6
استخدام الدين كأحد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المسلم،	46	3	6.5	14	30.4	37
من أجل الترويج للمنتجات والخدمات.	45	12	26.7	12	27.6	53.3
بيع المنتجات الحلال (مثال اللحوم الحلال)	46	5	10.9	23	50	60.9
مصطلح يدل على أسلمة الممارسات التجارية والتسويقية من خلال فقه المعاملات (النظر في حلالها وحرامها).	46	1	2.2	17	37	39.1
مصطلح نتج عن فرع التسويق الدولي، يدل على تكيف الممارسات التسويقية من طرف الشركات العالمية لتلائم مع	45	19	42.2	23	51.1	93.3
تقاليد ومعتقدات المجتمع المسلم.	45	7	15.6	13	28.3	44.4
مفهوم يعني بالأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات التجارية.						
مصطلح يدل على استخدام أدوات التسويق الحديثة في مؤسسات الاقتصاد الإسلامي (البنوك الإسلامية، مؤسسات التأمين التعاوني)	44	6	13.6	9	20.5	34.1
مفهوم نتج عن تلاقي مادة الشريعة (الفقه) الإسلامية بمادة التسويق الوضعي الحديث.	46	1	2.2	6	13	15.2
مصطلح يدل على الممارسات التجارية التي كانت سائدة في العصور الأولى للحضارة الإسلامية.	46	9	19.6	23	50	69.6
فرع -حديث نسبيا- من المعرفة في إطار الاقتصاد الإسلامي، هدفه دراسة علاقات التبادل في المجتمع المسلم.						

بالنسبة للفرضية الأولى تبين نتائج الجدول (4) أن هناك اختلاف في إدراك الباحثين لمفاهيم التسويق الإسلامي، فقد بلغت كل قيم مستوى المعنوية لمفاهيم التسويق الإسلامي $p=0.000 > 0.05$ وهو ما يسمح لنا بتأكيد الفرضية الأولى والتي تنص على أن "هناك اختلاف لآراء الباحثين حول دلالات مفهوم التسويق الإسلامي"

دول (4) اختبار T-Test لآراء الباحثين حول مفاهيم التسويق الإسلامي.

التسويق الإسلامي هو:	T-value	Df	sig
مصطلح من معانيه استخدام أدوات التسويق الحديثة في الدعوة إلى دين الإسلام.	14.968	45	0.000*
إدخال الأسماء والشعارات الإسلامية في ترويج السلع والخدمات (مثل العلامات التجارية: مكة كولا،)	16.086	45	0.000*
استخدام الدين كأحد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المسلم، من أجل الترويج للمنتجات والخدمات.	16.730	45	0.000*
بيع المنتجات الحلال (مثال اللحوم الحلال)	13.914	44	0.000*
مصطلح يدل على أسلمة الممارسات التجارية والتسويقية من خلال فقه المعاملات (النظر في حلالها وحرامها).	16.651	45	0.000*
مصطلح نتج عن فرع التسويق الدولي، يدل على تكييف الممارسات التسويقية من طرف الشركات العالمية لتتلاءم مع تقاليد ومعتقدات المجتمع المسلم.	18.733	45	0.000*
مفهوم يعنى بالأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات التجارية.	14.840	44	0.000*
مصطلح يدل على استخدام أدوات التسويق الحديثة في مؤسسات الاقتصاد الإسلامي (البنوك الإسلامية، مؤسسات التأمين التعاوني)	16.912	44	0.000*
مفهوم نتج عن تلاقح مادة الشريعة (الفقه) الإسلامية بمادة التسويق الوضعي الحديث.	16.834	43	0.000*
مصطلح يدل على الممارسات التجارية التي كانت سائدة في العصور الأولى للحضارة الإسلامية.	23.376	45	0.000*
فرع -حديث نسبي- من المعرفة في إطار الاقتصاد الإسلامي، هدفه دراسة علاقات التبادل في المجتمع المسلم.	15.986	45	0.000*

*دال إحصائيا عند 0.05

أما عن الفرضية الثانية فإن تحليل التباين ANOVA يحدد مدى الاختلاف في إدراك مفاهيم التسويق الإسلامي من طرف الباحثين وعلاقتها بمتغيري التخصص العلمي والخبرة العلمية في مجال البحث، حيث تبين نتائج الجدول (5) أن إدراك عينة الدراسة لمفاهيم التسويق

الإسلامي لا تتأثر بمتغير التخصص العلمي حيث كانت قيم مستوى المعنوية لأغلب مفاهيم التسويق الإسلامي أكبر من 0.05 ما يدل على عدم وجود اختلاف في إدراك الباحثين لمفاهيم التسويق الإسلامي تعزى لمتغير التخصص العلمي، ما عدا المفهوم الذي ينص على أن التسويق الإسلامي "مصطلح نتج عن فرع التسويق الدولي يدل على تكييف الممارسات التسويقية من طرف الشركات العالمية لتتلاءم مع تقاليد ومعتقدات المجتمع المسلم"، فقد بلغت نسبة المعنوية $p=0.03 \leq 0.05$ ومنه نستطيع القول أن إدراك الباحثين لهذا المفهوم له علاقة بالتخصص العلمي، وبناء على النتائج المتحصل عليها في الجدول (5) يمكننا نفي الجزء الأول من الفرضية الثانية والتي تنص على أن اختلاف إدراك الباحثين لمفهوم التسويق الإسلامي يعزى لمتغير التخصص العلمي.

جدول (5) تحليل التباين ANOVA لمتغير التخصص العلمي ومفاهيم التسويق الإسلامي.

Sig	قيمة f	المتوسط الحسابي		مفاهيم التسويق الإسلامي
		معاملات م م	اقتصاد إسلامي	
0.362	0.874	2.8500	3.2308	مصطلح من معانيه استخدام أدوات التسويق الحديثة في الدعوة إلى دين الإسلام.
0.384	0.772	3.2000	3.7569	إدخال الأسماء والشعارات الإسلامية في ترويج السلع والخدمات (مثل العلامات التجارية: مكة كولا،)
0.111	2.639	3.1000	3.7692	استخدام الدين كأحد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المسلم، من أجل الترويج للمنتجات والخدمات.
0.781	0.087	2.5000	2.4000	بيع المنتجات الحلال (مثال اللحوم الحلال).
0.325	0.989	2.3500	2.6538	مصطلح يدل على أسلمة الممارسات التجارية والتسويقية من خلال فقه المعاملات (النظر في حلالها وحرامها).
*0.030	5.059	2.2550	3.2308	مصطلح نتج عن فرع التسويق الدولي، يدل على تكييف الممارسات التسويقية من طرف الشركات العالمية لتتلاءم مع تقاليد ومعتقدات المجتمع المسلم.
0.491	0.482	1.6000	1.7600	مفهوم يعنى بالأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات التجارية.
0.201	1.684	2.3684	2.7692	مصطلح يدل على استخدام أدوات التسويق الحديثة في مؤسسات الاقتصاد الإسلامي (البنوك الإسلامية، مؤسسات التأمين التعاوني).
0.057	3.836	2.4737	3.1200	مفهوم نتج عن تلاقي مادة الشريعة (الفقه) الإسلامية بمادة التسويق الوضعي الحديث.
0.262	1.294	3.9000	3.5385	مصطلح يدل على الممارسات التجارية التي كانت سائدة في العصور الأولى للحضارة الإسلامية.

0.675	0.178	2.1500	2.2692	فرع -حديث نسبيا- من المعرفة في إطار الاقتصاد الإسلامي، هدفه دراسة علاقات التبادل في المجتمع المسلم.

*دال إحصائيا عند 0.05

أما نتائج الجدول (6) فتبين أن إدراك الباحثين لمفاهيم التسويق الإسلامي يتأثر إلى حد ما بالخبرة في مجال البحث العلمي، حيث بلغت قيم المعنوية لمفهوم "التسويق الإسلامي على أنه بيع المنتجات الحلال" $p=0.027 < 0.05$ ، وبلغت نسبة المعنوية لمفهوم التسويق "على أنه مصطلح يدل على أسلمة الممارسات التجارية والتسويقية من خلال فقه المعاملات" $p=0.031 < 0.05$ ، وبلغت نسبة المعنوية لمفهوم التسويق الإسلامي على أنه "مصطلح نتج عن فرع التسويق الدولي، يدل على تكييف الممارسات التسويقية من طرف الشركات العالمية لتتلاءم مع تقاليد ومعتقدات المجتمع المسلم" $p=0.003 < 0.05$ ، كما بلغت نسبة المعنوية لمفهوم التسويق الإسلامي على أنه "مفهوم يعني بالأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات التجارية" $p=0.000 < 0.05$ ، وبلغت قيمة مستوى المعنوية لمفهوم التسويق الإسلامي على أنه "مصطلح يدل على استخدام يدل على استخدام أدوات التسويق الحديثة في مؤسسات الاقتصاد الإسلامي (البنوك الإسلامية، مؤسسات التأمين التعاوني)"، وبلغت نسبة مستوى المعنوية لمفهوم التسويق على أنه "فرع-حديث نسبيا- من المعرفة في إطار الاقتصاد الإسلامي، هدفه دراسة علاقات التبادل في المجتمع المسلم" $p=0.023 < 0.05$ ، وبما أن قيم المعنوية لأغلب المفاهيم المتعلقة بالتسويق الإسلامي كما يراها الباحثون أصغر من 0.05، فإننا نستطيع تأكيد الجزء الثاني من الفرضية الثانية والتي تنص على أن اختلاف أدراك الباحثين لمفاهيم التسويق الإسلامي يعزى للخبرة في مجال البحث العلمي.

جدول (6) تحليل التباين لمتغير الخبرة العلمية ومفاهيم التسويق الإسلامي

sig	قيمة f	المتوسط الحسابي				التسويق الإسلامي هو
		20<	20-11	10-6	5≥	
0.072	2.507	5.000	4.000	5.000	2.904	مصطلح من معانيه استخدام أدوات التسويق الحديثة في الدعوة إلى دين الإسلام.
0.620	0.598	5.000	4.000	4.000	3.333	إدخال الأسماء والشعارات الإسلامية في ترويج السلع والخدمات (مثل العلامات التجارية: مكة كولا، ...)
0.304	1.250	5.000	5.000	4.500	3.357	استخدام الدين كأحد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك المسلم، من أجل الترويج للمنتجات والخدمات.
*0.027	3.382	3.000	4.000	4.500	2.292	بيع المنتجات الحلال (مثال اللحوم الحلال)
*0.032	3.212	3.000	5.000	3.500	2.404	مصطلح يدل على أسلمة الممارسات التجارية والتسويقية من خلال فقه المعاملات (النظر في حلالها وحرامها).
*0.003	5.499	5.000	2.000	5.000	2.809	مصطلح نتج عن فرع التسويق الدولي، يدل على تكييف الممارسات التسويقية من طرف الشركات العالمية لتتلاءم مع تقاليد ومعتقدات المجتمع المسلم.
*0.000	11.455	2.000	1.000	4.000	1.585	مفهوم يعني بالأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات التجارية.
*0.049	2.842	5.000	2.000	3.500	2.512	مصطلح يدل على استخدام أدوات التسويق الحديثة في مؤسسات الاقتصاد الإسلامي (البنوك الإسلامية، مؤسسات التأمين التعاوني)
0.522	0.762	3.000	3.000	4.000	2.775	هو مفهوم نتج عن تلاقي مادة الشريعة (الفقه) الإسلامية بمادة التسويق الوضعي الحديث.

0.443	0.913	2.000	4.000	4.000	3.714	مصطلح يدل على الممارسات التجارية التي كانت سائدة في العصور الأولى للحضارة الإسلامية.
*0.023	3.515	1.000	2.000	4.000	2.166	هو فرع -حديث نسبيا- من المعرفة في إطار الاقتصاد الإسلامي، هدفه دراسة علاقات التبادل في المجتمع المسلم.

* دال إحصائيا عند 0.05

مناقشة النتائج:

لننطلق من الملاحظة التي قدمها بلعباس (2012) من أن " لكل شيء مصلحة ومفسدة، فلا توجد مصلحة بحتة ولا مفسدة بحتة وهذا ينطبق أيضا على الكلمات حتى تلك التي تتضمن النعت الإسلامي، لأن العبرة ليست في ذات اللفظ ولكن فيما يربط به وفي مدى استخدامه في الموضوع اللائق" (ص 15)، ونحن بدورنا نقرر هنا أن مصطلح التسويق الإسلامي يبقى اجتهدا مبدعا غير أن نجاحه يرتبط بالدلالات المعرفية التي يتركها لدى الباحثين والمهتمين في المجتمع العلمي، ذلك أن الألفاظ والمفردات كما يذكر Calame (2009) هي " أمر ضروري في عملية بناء أي نظام فكري جديد، فالمفردات هي مفتاح أو مغلاق للفكر" (p 166).

إن العديد من الباحثين الذين بذلوا جهودا طيبة ولا يزالون من أجل تطوير نظرية علمية للتسويق الإسلامي قد يصطدمون بتعدد المفاهيم والدلالات التي ترتبط بهذا المصطلح، وهو ما حاولنا أن نستجليه من خلال هذه الدراسة التي أوضحت أن هناك اتجاهات إيجابية نحو التوافق حول دلالات معينة للتسويق الإسلامي قد تبعث على الارتياح في هذا الخصوص، من خلال أنها تنأى عن المعاني الاجتزائية التي قد تكون إحدى معاني ذلك المصطلح والتي من بينها: استخدام التسويق في الدعوة إلى الإسلام، إدخال الأسماء والشعارات الإسلامية في ترويج السلع، استخدام الدين كأداة للتسويق، الممارسات التجارية في العصور الأولى للحضارة الإسلامية، كما أن تلك الاتجاهات تميل بصورة واضحة نحو اعتبار التسويق الإسلامي جزءا من الجهود المبذولة في إطار أسلمة المعرفة من خلال أنه يعني ربط المعاملات التجارية بالقيم والأخلاق الإسلامية، وكذلك بوصفه فرعا -حديثا نسبيا- من المعرفة في إطار الاقتصاد الإسلامي، هدفه دراسة علاقات التبادل في المجتمع المسلم، وأنه مصطلح يدل على أسلمة الممارسات التسويقية من خلال فقه المعاملات، غير أن هذا التوافق الظاهر حول تلك المعاني يطرح بعض التناقضات أو بعض التحديات التي يجب النظر فيها، والتي منها:

- من خلال الأدبيات النظرية التي تدعمها نتائج هذه الدراسة يبدو أن هناك تأكيدا على خاصية أساسية في التسويق الإسلامي وهي سعيه إلى أخلاقة الممارسات التجارية وربطها بالقيم التي يتفرد بها الإسلام، وكما أشرنا سابقا فإن هذا يطرح تحديا حول العلاقة بين هذه الأخلاق والقيم وبين ما توصلت إليه الأدبيات التقليدية فيما يسمى بالتسويق الأخلاقي، أضف إلى هذا أن ذلك التأكيد يجعلنا نتصور أن التسويق الإسلامي لا يعدو كونه عملية تنقيحية تجملية للتسويق التقليدي، وليس عملية بناء معرفة مستقلة.
- تحد آخر يظهر من نتائج الدراسة ومن خلال اعتبار التسويق الإسلامي فرعا مستقلا من المعرفة في إطار الاقتصاد الإسلامي، هذا المفهوم يؤكد على أن أهداف ومنطلقات التسويق الإسلامي وذلك التقليدي هي مختلفة، بما أن رؤية ومنطلق كل من الاقتصاد الإسلامي والاقتصاد التقليدي كما يذكر بعضهم مختلفة تمام الاختلاف (حسين 2008)، وفي هذا الإطار فإننا نلاحظ قصورا كبيرا في الطروحات المتعلقة بكيفية تمييز التسويق الإسلامي عن التسويق التقليدي، رغم أننا نؤكد أن نؤكد أن هناك أرضية معرفية مشتركة يمكن البناء عليها.
- من أهم التحديات التي تواجهنا في هذا الإطار هو تلك العلاقة بين الفقه الإسلامي (الشرعية) والفكر التسويقي، فنتائج الدراسة تشير إلى وجود درجة عالية من التوافق على أن التسويق الإسلامي يعني أسلمة الممارسات التجارية من خلال فقه المعاملات، إن هذا الطرح في اعتقادنا يحد من إمكانية الإبداع الفكري، ذلك أنه يحصر وظيفة التسويق الإسلامي في تبيان الحلال والحرام فيما هو موجود من الممارسات التجارية أو ما سيستجد منها، هذا الحصر علاوة على أنه يعيق عملية البناء المستقل لمعرفة تسويقية إسلامية، فإنه يرهن تطور الفكر التسويقي

الإسلامي بتطور المنظومة الفقهية والتشريعية، ولذلك فإن هناك حاجة ماسة لوضع حدود واضحة للعلاقة بين التسويق الإسلامي وبين الفقه الإسلامي، يمكننا أن نؤكد هنا وجهة نظرنا من أن التسويق الإسلامي هو مجال ناشئ للبحث، قائم بذاته وليس فرعاً من فقه المعاملات، فالإسهامات التي قدمها بعض الباحثين الأوائل فيما يخص قضايا التجارة والبيع تدل على أن الجذور العلمية لما اصطلاحنا عليه بالتسويق الإسلامي موجودة منذ أمد، إن باحثاً مثل أبي الفضل الدمشقي وهو كما يوصف كان رجل تجارة ولم يكن عالم فقه، في كتابه الرائد الإشارة إلى محاسن التجارة الذي ألفه سنة 1175 م، يعطي مثالا عن تلك الجهود في معالجة الممارسة التجارية كنوع من المعرفة مستقل بذاته. بالنهاية يمكننا أن نقرر أنه ورغم حداثة، فإن التسويق الإسلامي كمصطلح معرفي بدأ يشق طريقه بقوة ليأخذ مكانه كمبحث من مباحث الفكر الإسلامي والإنساني عموماً، وتطوره يبق مرهوناً بحل الإشكالات والتحديات المعرفية والواقعية التي تعترضه والتي أشرنا إلى بعضها، وفي هذا الإطار نعتقد أن التوصل إلى توافق ولو بالحد الأدنى حول مفهوم التسويق الإسلامي ونطاق البحث فيه، سيساعد في تكامل الجهود وتضافرها، إن استمرار تعدد التصورات إلى حد التمايز قد يعيق عملية التراكم المعرفي في مجال نظرية التسويق الإسلامي.

الخلاصة:

لقد خلصت الدراسة إلى أن مفهوم التسويق الإسلامي السائد لدى الباحثين في كلية الاقتصاد الإسلامي بجامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية يحمل أربع دلالات وهي: أنه يعني بالأخلاق الإسلامية في مجال المعاملات التجارية؛ وأنه فرع-حديث نسبياً-من المعرفة في إطار الاقتصاد الإسلامي، هدفه دراسة علاقة التبادل في المجتمع المسلم؛ كما أنه يدل على أسلمة الممارسات التجارية والتسويقية من خلال فقه المعاملات (النظر في حلالها وحرامها)؛ وأنه يعني بيع المنتجات الحلال، ومن خلال هذه الدلالات التي يدرك بها الباحثون مفهوم التسويق الإسلامي يمكن صياغة مفهوم للتسويق الإسلامي يشمل هذه الدلالات الأربع كما يلي:



كما خلصت الدراسة إلى أن هناك اختلاف في آراء الباحثين حول دلالات مفهوم التسويق الإسلامي، وأن إدراك الباحثين لمفهوم التسويق الإسلامي لا يتأثر بالتخصص العلمي وإنما يتأثر بالخبرة العلمية في مجال البحث العلمي.

في الأخير فإن أي دراسة لا تخلو من صعوبات ومن بين الصعوبات التي اعترضتنا في هذا البحث صعوبة قلة الدراسات المتعلقة بالتنظير للتسويق الإسلامي، بالإضافة إلى صعوبة تعميم نتائج هذه الدراسة كونها اشتملت على عينة صغيرة من الباحثين في مجال الاقتصاد الإسلامي. إن

من بين الدراسات التي يمكن أن تكون إحدى الدراسات المستقبلية، إجراء نفس الدراسة على مدرء التسويق التنفيذيين للمؤسسات التي تتبنى الاتجاهات الإسلامية في فلسفتها الإدارية كالبنوك غير الربوية مثلا ، إجراء دراسة مقارنة لمفهوم التسويق الإسلامي كما يراه الباحثون في مجال الاقتصاد الإسلامي والباحثون المختصون في التسويق بالمفهوم التقليدي .

إشكالية العلاقة بين القيم الإسلامية وثقافة الاستهلاك المادي: دراسة استطلاعية

أ. د. مرداوي كمال، جامعة قسنطينة 2، الجزائر

merdaoui_kamel500@hotmail.com

أ. بلحاج طارق، المركز الجامعي ميله، الجزائر

t.belhadj@centre-univ-mila.dz

الملخص: بعيدا عن الصورة النمطية للمستهلك المسلم على أنه يحمل في سلوكه قيما تتعارض تماما مع قيم النزعة الاستهلاكية الغربية، وبعد تحليل وجهات النظر حول علاقة الدين بممارسات الاستهلاك استنادا إلى التحليل الذي قدمه Haddorff (2000)، فإن هذه الدراسة حاولت فهم العلاقة بين القيم الإسلامية وبين ثقافة الاستهلاك المادي في إطار المقاربة التي قدمها Csikszentmihalyi & Halton (1981) حول مفهوم المادية، أين تم التمييز بين المادية كوسيلة وبين المادية كغاية، وقد توصلنا من خلال دراسة استطلاعية لعينة من المستهلكين في المجتمع الجزائري أن هناك روحا استهلاكية خاصة في نمط حياة المستهلك المسلم حيث ينظر إلى التملك والاستهلاك المادي كوسيلة وليس كغاية نهائية، حيث أثبتنا ارتباط القيم الإسلامية وتأثيرها في تلك النظرة إما إيجابا أو سلبا.

1. مقدمة:

لقد ركزت جل التعاريف التقليدية التي قدمت للتسويق على أنه وظيفة تقوم على تحقيق الأرباح من خلال إشباع الرغبات والحاجات الإنسانية، ومصدر هذا الإشباع هو السلع والخدمات، Seminik (1983) يقرر ذلك بوضوح فيقول "من وجهة نظر تسويقية فإن دور السلع يكمن في إشباع حاجات الأفراد، تلك الحاجات قد تكون عضوية أو شعورية.. إن أغلب الباحثين التسويقيين يوافقون على أن المنتجات المادية لها معان رمزية بطريقة أو بأخرى (p16-17)، إن تركيز التسويق على أن الإنسان يشبع حاجاته حتى النفسية منها عن طريق الاستهلاك أدى إلى نزوع نحو القيم المادية في المجتمع الإنساني، حيث النزعة الاستهلاكية أصبحت "سمة رئيسة من سمات عصرنا الحديث" (Godazgar 2007, p 390)، وحيث أن الدين يعتبر قوة اجتماعية مؤثرة في السلوك الإنساني، فإن الكثيرين يعتبرون أنه يتعارض مع الرغبة في التملك المادي، حيث أن انتشار النزعة الاستهلاكية يتعارض مع سعي الأديان نحو عالم ينتظم حول قيم ومعتقدات روحية سامية لا تقبل الجدل، ففي كل من الفكر الديني التقليدي الشرقي والغربي، ينظر إلى القيم الروحية على أنها تتعارض مع السعي نحو اكتساب الممتلكات المادية (Stillman et al 2012, p 01)، وبالنسبة للفكر الإسلامي عموما فإن هذا التعارض حقيقي وموجود، حيث المسلمون مطالبون بالعيش حياة متواضعة وبالنأي عن ثقافة الاستهلاك المادي المرتبطة بالقيم الغربية وما تحمله من سلبات، حيث يتم تقديم المبادئ الإسلامية كحل لتلك السلبات (Sandikci 2011, p 248)، ونحن نؤكد وجهة نظرنا من أن تلك المبادئ لا تعارض الاستهلاك تماما ولكنها تعالجه في إطار متميز، وفي هذا السياق يمكن أن نبحث في العلاقة بين القيم الإسلامية وممارسات الاستهلاك المادي.

2. الخلفية النظرية:

1.2. مقاربات العلاقة بين القيم الدينية والاستهلاك: يمكننا في البداية أن نشير إلى أنه كان هناك اهتمام ضئيل بتصوير ودراسة المسلمين كمستهلكين، وحيث أن الدين في أدبيات التسويق وفي سلوك المستهلك لم يكن مجالا للبحث والدراسة فقد كان الاهتمام بالإسلام والاستهلاك

والعلاقة بينهما نادرًا، هذه الندرة أو هذا الإغفال يعود في جانب منه إلى تمهيش المسلمين بوصفهم شريحة سوقية تغطي عليها الطبقة ذات الدخل الضعيف والمستوى التعليمي المتدني وهي صفات لا تؤهلهم ليكونوا سوقا استهلاكيًا جذابًا، وفي جانب آخر يعود ذلك التهميش إلى الصورة النمطية للمسلمين على أنهم ذوو ثقافة تتعارض تمامًا مع قيم الاستهلاك المادي وهو ما كان مبررًا لإغفال الدراسات الأكاديمية والإدارية لعلاقة الإسلام بالتسويق عمومًا، و فقط تم كسر هذه الحلقة المفرغة في العقد الماضي عندما كشف المسوقون عما يمكن أن نسميه "المستهلك المسلم" (Sandikci 2011, p 247-248)، إن ظهور هذا المستهلك المسلم له صلة بالتطورات الاجتماعية والاقتصادية الأوسع نطاقًا، ففي بلدان إسلامية كثيرة قادت الإصلاحات وإعادة الهيكلة الاقتصادية وتحرير التجارة الخارجية ليس فقط إلى خلق مجالات نشاط جديدة ولكن أيضًا إلى انفتاح تلك البلدان على العلامات التجارية الأجنبية ومراكز التسوق الكبرى، ومختلف ممارسات التسويق المعاصر، في تركيا ومصر وماليزيا واندونيسيا على سبيل المثال لا الحصر أدى تراكم الثروة مع ما صاحبه من تزايد نفوذ التوجه الإسلامي (سياسيًا واجتماعيًا) إلى خلق طبقة وسطى " لها قيم محافظة ولكنها أيضًا متقدمة في ممارساتها الاستهلاكية (Sandikci & Ger 2002, p: 467)، كل هذا يطرح سؤالًا حول طبيعة العلاقة بين تلك القيم وبين ما نتج عن ذلك الانفتاح من ممارسات استهلاكية، وللإجابة على هذا السؤال فقد قدم الباحثون مقاربات مختلفة للعلاقة بين "الدين وثقافة الاستهلاك المادي"، وفي هذا الإطار يمكننا أن نستفيد من الدراسة التي قدمها Jafari & Süerdem (2012) استنادًا إلى العمل الذي قام به Haddorff (2000) حيث تم تصنيف الآراء حول التفاعل بين الدين وممارسات السوق إلى ثلاث تيارات.

أولاً: تيار التعارض (الصدام) (Opposition): وهو ينظر إلى الدين باعتباره يمثل ما هو مقدس وإلى السوق باعتباره يمثل ما هو مدنس، وأن هناك صراعًا وتناقضًا بين المقدس والمدنس، وبالنسبة لـ "سيؤدي انتصار مجتمع السوق إلى تدمير نسيج المجتمع المدني بما في ذلك "علمنة الدين"، وإلى اغتيال بائس للقيم التقليدية للتضامن الجماعي" (Haddorff 2000, p 487) هذا يعني أن عمليات وممارسات السوق من شأنها أن تدفع الدين خارج المجال العام تمامًا حيث تؤدي قيم السوق العلمانية إلى "انخفاض الدين" (Parr 2010) وإلى "تدهور في نوعية العلاقات الاجتماعية" (Loy 1997, p 284)، حيث الكثير من المفكرين والمحللين الاجتماعيين يقرون الزوال التدريجي لنفوذ الدين في العالم الغربي نتيجة تأثيرات تلك العلمنة (Parr 2010)، في مقابل هذا الزحف العلماني الذي يقوده التوجه السوقي فقد تم إدانة "الاستهلاك" بوصفه قلب نشاط السوق وتم اعتباره شكلاً من أشكال العبودية الحديثة أين أصبح الإنسان فريسة للنظام الرأسمالي غير الأخلاقي (Jafari & Süerdem 2012, p 64)، وفي هذا السياق فإن أنصار التوجهات الدينية غالبًا ما اعتبروا ثقافة الاستهلاك المادي "تهديدًا مباشرًا للدين نتيجة نشرها مذهب المتعة، اللذة، والفردية وأسلوب حياة مبتذل" (Wong 2007, p 451)، ففي أي مجتمع قائم على سيادة "السوق" وقيمها ينظر إلى الناس من منظور اقتصادي كلما استهلكوا أكثر كلما سرع ذلك، وزاد في عملية إنتاج السلع والخدمات، هذا ما قرره Barbot et al (2011) بالقول: "إننا نشهد تغير مفهوم الإنسان في الغرب، نحن نمر من رؤية مسيحية للإنسان كمخلوق على صورة الله ومدعو لنشر الحب، إلى صورة إنسان مرتبط بالسوق مجرد آلة بسيطة تقوم بالاستهلاك" (p 09)، ونتيجة هذا التغير يصبح المجتمع الإنساني برمته مجرد "أفراد منفصلين كل منهم يسعى لتحقيق أهدافه الخاصة، أين يتم تخفيض القيم الإنسانية وحصرها في حسابات (عقلانية) لتعظيم الملهذات (دون تفريق نوعي بينها) وتخفيض التكاليف" (Loy 1997, p 284)، وبفعل هذه العقلانية الاقتصادية يتم استبدال القيم التقليدية الصلبة للبشر، والعلاقات الإنسانية طويلة الأجل، بقيم زائفة تديرها السوق وبالعلاقات قصيرة الأجل مع مواد الاستهلاك.. ومن بين هذه القيم، قيم الدين، والتي يتم حصرها واستبدالها بقيم دنيوية ترتبط بالسلوك الاستهلاكي (Jafari & Süerdem 2012, p 64).

وبالنسبة لتيار التعارض والتناقض يرى أن الصراع بين القوى العلمانية للسوق وبين القيم الدينية يسير في اتجاه واحد هو هيمنة قوى السوق وذلك يعني "استسلام الدين وممارساته لثقافة الاستهلاك الرأسمالية" (Kiliçbay & Binark 2002, p 502).

ثانياً: تيار الاستيعاب: بالنسبة لهذا التيار فإن العلاقة بين السوق والدين أو بين المندس والمقدس ليست علاقة تعارض ولكنها علاقة تفاعل يتم من خلالها تزويد المجتمع بما يمكن أن يكون نظاماً قيمياً مقدساً" عن طريق إعادة تعديل الخطاب الديني، حيث ينتج عن هذا التعديل تحويل "المندس إلى مقدس"، وكما يوضح Haddorff (2000) فإن "هذه النظرية تحاول صياغة انتصار مجتمع السوق والرجل الاقتصادي في ضوء الحدود الرمزية للمقدس والمندس" (p 420)، هذه النظرية لا تعتقد بتناقض المقدس والمندس (الدين والسوق) ولكنها ترى أن هناك علاقة تفاعلية (تكافلية) بينهما، وبالنسبة لأنصار هذا التيار فإن الدين ليس إلهياً بل هو ظاهرة اجتماعية يتم من خلال "نظامه التعبيري الرمزي" إعطاء المعاني والقيم لأهداف وسلوكيات الأفراد في الحياة بناء على ظروف مجتمع معين، وانطلاقاً من أن الدين صناعة اجتماعية وليس صناعة إلهية فإن القيم في الواقع لا تعلق بالضرورة على ثقافة المجتمع، أي أن هذه القيم لا تستند إلى مصدر فوق الطبيعة يدعى الإله، وإنما يتم تحديدها من قبل المجتمع نفسه (Jafari & Süerdem 2012, p 64-65)، ومن هذا المنظور فإن التفاعل بين السوق القائمة على النظام الاقتصادي الحديث وبين الدين كمنتج اجتماعي يعتبر "طريقة لتنظيم وإعادة تنظيم المعتقدات والممارسات الدينية في مجتمع علماني" (Haddorff 2000, p 491)، ونتيجة لذلك يغير الدين ويعدل خطابه أحياناً بعين الاعتبار ثقافة المجتمع الرأسمالي و"يمكن للمرء اليوم أن يرى تعديل الخطاب الديني من قبل المقاربة الاقتصادية.. هذا التعديل يتجاوز الموروثات الدينية التقليدية" (Rubens 2006, p 34-35)، وحتى بالنسبة لدين كالإسلام يقرر البعض أن "النظام الرأسمالي من القوة بما يكفي لاستيعاب المؤسسات الدينية، وأخلاقيات وجماليات الإسلام في الاستهلاك، ما يشكل بالتالي خطراً على أسلوب الحياة الإسلامي" (kiliçbay & Binart 2002, p 501)، ونتيجة لتلك القوة الاستيعابية فإن "النظام التعبيري الرمزي" للمجتمع يتم احتواؤه كأنه نصوص فارغة وملؤها بالمعاني والقيم التي أنتجتها السوق، فالرموز الدينية كالسعادة أو الخلاص وأخلاقيات العمل، والتضامن الاجتماعي.. يعاد صياغتها وتعديلها لتحمل دلالات أنتجتها قوى السوق العلمانية، Loy (1997) يقرر هذا الاستيعاب بشيء من الحسرة فيقول: "إنني وكأستاذ للفلسفة، أعلم أن كل ما يمكنني فعله والقيام به مع طلابي خلال بضع ساعات في الأسبوع، لا طائل منه عملياً ضد التأثيرات التي يهاجم بها التبشير الديني خارج قسم التدريس - الرسائل الإعلانية الجذابة (المنومة في الغالب) في التلفزيون والإذاعة والمجلات والحفلات.. وغيرها - والتي تحثهم باستمرار قائلة لهم: "إذا كنت ترغب في السعادة فما عليك إلا أن تشتريني"، وإذا أغفلنا الفرق بين ماهو علماني وما هو ديني، يمكننا أن نرى أن هذا الوعد بالسعادة هو شكل آخر من أشكال الخلاص، إنها طريقة أخرى للتخلص من شقاءنا" (p 278).

وبالنسبة لتيار نظرية الاستيعاب فإن قوى السوق العلمانية تسعى باستمرار إلى مواءمة العلاقات التجارية مع المعاني الروحية والقيمية ومن هذه الزاوية يمكننا أن نلاحظ بسهولة شكلاً جديداً من أشكال الروحانية يحدث داخل المجتمعات الغربية يدور حول النزعة الاستهلاكية والسعي وراء تعظيم الناتج من السلع والخدمات وقيم الاقتصاد الحر وسيادة السوق، كما قال Norman Brown: "إنه لم يعد لدينا فائض نعطيهِ لله، إن عملية إنتاج المزيد والمزيد من الفائض أصبحت هي في حد ذاتها آلهتنا المعبودة" (نقلاً عن: Loy 1997, p 281)، وهذا ما عناه أيضاً Mark Sayers بالقول: "لقد أصبحت أنفسنا آلهتنا الخاصة بنا، ومحترفو التسويق والإعلان كهنتنا المقدسون" (نقلاً عن: Parr 2010)، لقد أصبح هؤلاء فعلاً هم الذين يحددون النظام الرمزي والقيمي للمجتمع، على سبيل المثال كان هناك تحول واضح في المسؤوليات والأدوار أدى إلى أن الشركات الاقتصادية هي التي أصبحت ترفع المستشفيات والمدارس ومنظمات الرعاية الاجتماعية والجمعيات الخيرية ومبادرات الصالح العام.. والتي كانت في الأصل مرتبطة بالمؤسسات الدينية، هذا التحول كان نتيجة مفاهيم قيمية مثل: المسؤولية الاجتماعية، المفهوم المجتمعي للتسويق، التسويق الأخضر.. والتي قام المنظرين بحققها في أوردة النظام التسويقي العلماني فقد أصبحت فكرة المسؤولية الاجتماعية أو أخلاقيات العمل هي الأساس للقواعد القيمية بدلاً من الأسس التقليدية القائمة على المعتقدات الدينية (Salzman & Matathia 2006)، وعلى حد تعبير David Loy (1997) فإن "النظام القيمي الأكثر جاذبية صار هو النزعة الاستهلاكية.. والسوق أصبح حقيقة هو الدين الأول في العالم" (p 275)، هذا يعني أن السوق أصبحت تخلق سلسلة من المعاني والرموز والقيم والأهداف لهذه الحياة، والتي تحل محل القيم التقليدية

للدين ونظام معانيه، فمن خلال طقوس الاستهلاك فإن السلع تتجاوز قيمتها المادية لتكون بمثابة وسيلة رمزية لخلق الهويات والمعاني الاجتماعية والثقافية، ولأن المستهلكين أنفسهم يقدسون كيانات الاستهلاك فإنهم بذلك ينشؤون المعاني السامية في حياتهم.. وبعبارة أخرى فمن خلال نظام السوق فإن المدينس ينتج المقدس (Jafari & Süerdem 2012, p 65).

ثالثاً: تيار التقليد (الغموض): في حين أن هذا التيار يشاطر ويشترك مع التيار الأول والثاني بعض الأفكار فإنه يختلف عنهما في البعض الآخر، فمثلاً يعتقد هو أيضاً مثل تيار التعارض بأن توسيع علاقات السوق الرأسمالية يؤثر في المجتمع فعلاً، ولكنه لا يقره في فكرة الإستسلام التام للدين أمام قوى السوق وعلمنة المجتمع، كذلك فإن هذا التيار الثالث يؤمن بأن هناك علاقة تفاعلية بين السوق والدين مثل وجهة نظر التيار الثاني ولكنه على عكسه يرى أن الدين هو حقيقة إلهية متسامية وليس صناعة اجتماعية.

وإذ يقر أصحاب هذا التيار بأن التوسع في ثقافة الاستهلاك المادي تكاد تغطي على المجتمع الإنساني في العصر الحديث، غير أنهم يؤكدون رغم ذلك أن "الدين لا يزال حيًا .. فمتانة الدين في مجتمعنا الحديث لا يمكن إنكارها" (Assadi 2003, p 02)، وحيث أن الأديان عمومًا تشيد بالروحانية وتدين المادية فإن ذلك يجب ألا يغطي على حقيقة أن أنظمة الإيمان والتجارة والاستهلاك كانت دائمًا متشابكة حيث يحدث التفاعل بين المقدس والمدينس وفي خضم هذا التفاعل وكما أشار Jafari & Süerdem (2012) فإن المجتمع يضع استراتيجيات ضد جعل العلاقات الإنسانية علاقات مادية، ومن خلال تقديس بعض الأنشطة والأشياء فإن المجتمع يحميها من الانتشار الرهيب لتسليع (Commodification) العلاقات الإنسانية، ومن هنا يتم التأكيد على وجود تفاعل بين السوق والدين، هذا يعني من جهة أن السوق لا تزال تسعى لتحقيق أهدافها المؤسسية مثل زيادة الاستهلاك والإنتاج، ومن جهة أخرى فإن المجتمع لا يزال مستمرًا في دعم نظامه الاجتماعي وحماية أعضائه من خلال توظيف موارده المتاحة وعلى رأسها الدين والثقافة، ومن وجهة نظر البعض فإنه انطلاقًا من أن مشكلات المجتمع هي أصلًا اجتماعية وليست سياسية أو اقتصادية فإن "الأفراد ينطلقون في دخول مجتمع السوق ومقاومته بل وحتى تحويله" (Haddorff 2000, p 494)، وفي هذا الإطار يلعب الدين دورًا حاسمًا في تزويد المجتمع بالقيم التي يحملها والاستجابة لحاجاته الفردية والجماعية، فحتى في مجتمع السوق لا يزال الدين قائمًا، ومعالجة حاجات الناس في الحياة اليومية والاستهلاك المادي، كل ذلك لا يؤدي إلى تدهور القيم الدينية للمجتمع (Jafari & Süerdem 2012, p 65).

وإذا أخذنا بعين الاعتبار أن أي علاقات تنشأ في السوق "لا تنبني على أساس قيم محايدة، ولكنها تحمل معتقدات محددة عن طبيعة الإنسان، عن أصوله ومصيره، في أي نظام اقتصادي هناك تأثير للطبيعة الإنسانية والدينية" (Cavanaugh 2007, p 108)، فإن أساليب الاستهلاك يمكن أن تكون مقبولة دينيًا ودون أن تؤثر في هذا الأخير بل أكثر من ذلك كما قرر (Haddorff 2000) فإن السوق هي التي "تتأثر بالقيم الأخلاقية، بالمبادئ والفضائل والتي تستمد من الدور العام للخطاب الديني والأخلاقي" (p 498).

2.2. ثقافة الاستهلاك المادي في منظور الاسلام: بعد استعراض وجهات نظر تلك التيارات الثلاث فإننا نعتقد بدورنا كباحثين مسلمين أن وجهة نظرنا تقترب من التيار الأخير، حيث ما نعتقده أن هناك علاقة تفاعلية بين الدين (الإسلام) والممارسات التسويقية (استهلاكًا وإنتاجًا)، ونحن هنا نتفق مع هذا التيار ومع تيار التعارض في أن نموذج الاستهلاك المدفوع بقوى التسويق العلمانية يتعارض مع الأسس التي تقوم عليها طريقة الحياة الإسلامية وثمة من يؤكد أن "أسلوب الحياة الإسلامية بخصائصه المميزة لا يتفق مع ذلك الغربي ومع سمة رئيسية من سماته وهي النزعة الاستهلاكية العالية التي تم تفسيرها من قبل العديد من رواد الفكر الإسلامي على أنها شكل جديد من أشكال الاستعمار (الغزو الثقافي الداخلي) وامتداد آخر لتغريب المجتمع.." (Godazgar 2007, p 393)، غير أن هذا التعارض والتناقض لا يقود إلى استلاب الدين واستسلام نظمته أمام قوى السوق ولكن على العكس تمامًا "فالإسلام كطريقة للحياة وكفلسفة ودين ونظام إيماني، متجذر في الثقافة، وهو على حد سواء تطوري وثوري هذا يعني أنه يوازن بين وجهات النظر الليبرالية والمحافظة" (Wilson 2012, p 08)، ومن خلال تلك الموازنة ينطلق الإسلام في استيعاب وتطويع قوى السوق العلمانية وأسلمتها فمثلاً وانطلاقًا من تسعينات القرن الماضي ومع هدف تقديم بديل لاستراتيجيات

الاستهلاك الغربية المهيمنة تم تطوير ممارسات استهلاكية تسويقية جديدة من قبل الطبقة المسلمة الوسطى في المجتمع ورجال الأعمال الناشئين حديثاً، إن أسلمة أساليب الحياة قادت إلى ظهور وسائل الإعلام الإسلامية (الإذاعات والقنوات التلفزيونية الإسلامية)، البنوك الإسلامية، وكذلك أدت إلى ظهور أنماط استهلاكية جديدة ولم يعد من الغريب أن نسمع عن أزياء الموضة الإسلامية، وعن محلات (السوبر ماركت) الحلال ومطاعم الحلال (انظر أمثلة عنها في الملحق)، والفنادق الإسلامية التي تقدم عطلات صيفية متوافقة مع مبادئ الشريعة الإسلامية مثل الشواطئ المنفصلة للرجال والنساء، واحترام ساعات الصلاة... لقد تم أسلمة "خدمات الترفيه" وإن بطريقة لا تتعارض تماماً مع نظام السوق (Kılıçbay and Binark 2002, p 49)، إذن فإن هناك اعترافاً متزايداً بوجود طبقة متوسطة مسلمة حريصة على مزج القيم الإسلامية وثقافة الاستهلاك (Wong 2007).

وعلى الرغم من الصورة النمطية للإسلام على أنه يتعارض مع قيم النزعة الاستهلاكية الرأسمالية فإن الدراسات التي أجريت حول العالم الإسلامي تشير إلى وجود روح استهلاكية خاصة في نمط الحياة الإسلامية، فالمستهلكون المسلمون سواء كانوا يعيشون في دبي، اسطنبول أو لندن هم أيضاً يهتمون بالعلامات التجارية، بالأجهزة الإلكترونية الحديثة، وبالمنتجات ذات الخمس نجوم، والمنازل الفخمة، والأطعمة السريعة مثل غيرهم من المستهلكين... وبالتالي فإن المسلمين لا يعارضون الاستهلاك ولكنهم يحاولون فعل ذلك بطريقة إسلامية (Sandikci & Ger, 2011, p 494).

فالحق أن الإسلام يدعو أتباعه إلى التواضع وعدم المباهاة بالتكاثر في متاع الدنيا، لقد أكد النبي صلى الله عليه وسلم أن الله لا ينظر إلى الهبئات والصور ولكن إلى قلوب الناس "إن الله لا ينظر إلى أجسادكم ولا إلى صوركم ولكن ينظر إلى قلوبكم" (رواه مسلم)، ومع ذلك فإن النبي صلى الله عليه وسلم يوصي المسلمين بأن "يكونوا معتدلين في جميع شؤونهم، ذلك أن الإسلام ليس دين تقشف سلمي فهو يتيح للناس تلبية احتياجاتهم الأساسية ويتجاوز إلى أبعد منها، إن التواضع في الاستهلاك يمكن تحقيقه في نمط الحياة الإسلامي جنباً إلى جنب مع التجديد والتنوع" (Rice & Almosawi 2002, p 13)، هذه هي الوسطية التي دعا إليها القرآن الكريم "والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواماً" (الفرقان: 67).

أضف إلى ذلك أن شريعة الإسلام تنهى عن اكتناز الثروة دون انفاقها في الأوجه المشروعة "والذين يكتزون الذهب والفضة ولا ينفقونها في سبيل الله فبشرهم بعذاب أليم" (التوبة 34)، فالإسلام يشجع الإنفاق على الاستهلاك في غير ما موضح من كتاب الله عز وجل وسنة النبي صلى الله عليه وسلم حتى إنه ليعده من قبيل الصدقة: "ما أنفق المرء على نفسه وولده وأهله وذو رحمه وقرباته فهو له صدقة" (رواه الطبراني في الترغيب والترهيب)، وكلمة الإنفاق تتكرر في القرآن الكريم 53 مرة هذا إذا استثنينا ما هو في معنى الإنفاق مثل قوله تعالى: "يا بني آدم خذوا زينتكم عند كل مسجد وكلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لا يحب المسرفين" (الأعراف 31).

ومن خلال ما سبق فإن اقتراحنا في هذه الورقة أن العلاقة بين ثقافة الاستهلاك المادي وبين القيم الإسلامية يمكن فهمها جيداً في إطار المقاربة التي قدمها Csikszentmihalyi & Halton (1981) حول مفهوم المادية، حيث النزعة المادية وانتشار السلوك الاستهلاكي المرتبط بتحقيق اللذة الآنية والحرص على التملك والاكتناز هي انعكاس للقيم المعنوية التي يحملها المجتمع، أين يمكننا التمييز بين المادية كوسيلة (Instrumental materialism) وبين المادية كغاية (Terminal materialism)، في النوع الأول فإن قيمة الشيء تصدر من خلال قدرته على المساعدة في أداء بعض الأعمال، ذلك يعني أن الاستهلاك هو وسيلة لتعزيز قيم الإنسان وتحقيق أهدافه من الحياة، في النوع الثاني فإن الشيء يتم تقييمه كغاية في حد ذاته حيث يتم حيازه فقط من أجل التملك والوجود، أين يتحول الاستهلاك من مجرد وسيلة تساهم في جعل الحياة أكثر سهولة إلى هدف نهائي للنشاط الإنساني، هذا المعنى الذي يتوافق مع ما وصفه الفيلسوف إريك فروم (1989) بالنزعة الاستهلاكية المعاصرة التي "تدفع الإنسان إلى مزيد من الاستهلاك، لأن كل استهلاك سابق سرعان ما يفقد تأثيره الإشباعي، وهكذا فإن هوية المستهلك المعاصر تتلخص في الصيغة الآتية: أنا موجود بقدر ما أملك وما أستهلك" (ص: 40)، وبالنسبة للإسلام فإنه يقبل المادية الأولى

ويرفض الثانية، حيث ينظر الإسلام للاستهلاك على أنه أمر فطري للانسان ومن ثم فهو ضروري كي يقوم الانسان بوظيفته في هذه الحياة وهي عمارة الأرض وعبادة الله عز وجل، وعلى هذا فالاستهلاك يبقى وسيلة وليس هدفا في حد ذاته (النيادي 2001، ص 31)، إن "المسلم يعتقد أن الدنيا بماضيها وحاضرها ومستقبلها ما هي إلا وسيلة لتحقيق غاية أسمى وهي الحياة المنعمة في الآخرة" (يوسف 1990، 42)، وعلى حد تعبير Csikszentmihalyi & Halton (1981) فإن العلاقة بين الرفاه الانساني والاستهلاك ليست علاقة خطية، فتملك الأشياء أمر جيد لأنه يوفر وسائل العيش وهذا لا يعني بالضرورة أن المزيد من الأشياء يعني حياة أفضل.

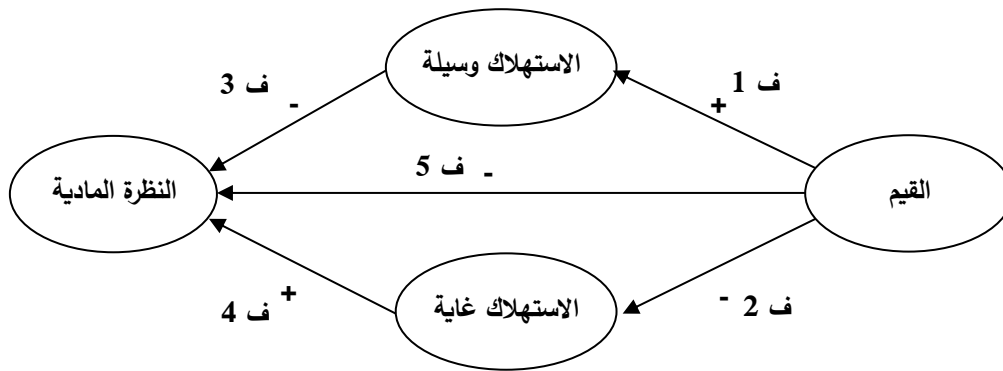
من جهة أخرى فإن Richins & Dawson (1992) يخالفان تقسيم المادية إلى وسيلة وغائية ويقدمان منظورا آخر حيث يعتبران أن التملك ليس غاية مجردة، ولكنه في الحقيقة وسيلة إلى هدف نهائي، وأن هذا الهدف هو الذي يحدد نظرة الإنسان إلى الاستهلاك المادي حيث الأفراد ذوو النظرة المادية للحياة يعتقدون أن السعادة والرضا في الحياة تعني مزيدا من التملك والاستهلاك.

في هذا الاطار فإن الاسلام وعلى الرغم من أنه يعترف بالحاجة إلى الاستهلاك المادي وبالرضا والارتياح الذي يحققه، ولكنه لا يعتبر ذلك الرضا والارتياح المادي هو النهاية أو الهدف الأسمى في الحياة، لقد تم خلق الانسان من أجل عبادة الله عز وجل، إن السعادة والرضا في نهاية المطاف بالنسبة للمسلمين هي أداء هذا الدور كعباد فعلا، إن الحياة الدنيا والآخرة هما مترابطتان في منظور الاسلام بشكل لا يقبل الانفصام (Alom & Haque 2011, p 77)، إذن في الإسلام وكما يقرر Zainul et al (2004) أن القرآن الكريم يشجع على العمل والكسب حتى إنه يعتبره واجبا في حق المسلم (p 282).. فالإنسان عليه أن يعمل من أجل سعادته في هذه الحياة الدنيا وأيضاً من أجل السعادة في حياته الآخرة، إن السعي نحو تحقيق الكسب المادي ليس مدانا في حد ذاته ولكنه يجب أن يكون هدفا ثانويا يأتي بعد مرضاة الله سبحانه وتعالى (p 287).

3. منهجية الدراسة الميدانية:

3.1. فروض الدراسة: تبعا للنقاش النظري السابق فإن فروض بحثنا يمكن صياغتها كالآتي:

- هناك علاقة ارتباط ايجابي بين القيم الاسلامية وبين اعتبار الاستهلاك وسيلة.
 - هناك علاقة ارتباط سلبي بين القيم الاسلامية وبين اعتبار الاستهلاك غاية.
 - هناك علاقة ارتباط سلبي بين اعتبار الاستهلاك وسيلة وبين النظرة المادية للحياة.
 - هناك علاقة ارتباط ايجابي بين اعتبار الاستهلاك غاية وبين النظرة المادية للحياة.
 - هناك علاقة ارتباط سلبي بين القيم الاسلامية وبين النظرة المادية للحياة.
- والشكل الآتي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة حسب الفروض المتصورة.



2.3. مجتمع وعينة الدراسة: إن مجتمع الدراسة يتكون أساسا من أعضاء هيئة التدريس وطلبة دراسات ما بعد التدرج في مستوى الماستر بالمركز الجامعي لميلة (الجزائر)، وحيث أن هدفنا هو استكشاف الاتجاهات العامة لعلاقة السلوك الاستهلاكي بالقيم الإسلامية فقد اعتمدنا على عينة ميسرة مكونة من 53 فردا، وقد تم اختيار هاتين الفئتين على أساس أنهما أقدر على فهم عبارات الاستبيان والتمييز بينها، كما أن فئة أعضاء هيئة التدريس يمكن أن تمثل بالنسبة لحالة الجزائر الطبقة الوسطى في المجتمع والتي كانت محور العديد من الدراسات كما أسلفنا في الاطار النظري للبحث.

3.3. أدوات البحث: من أجل فحص فروض الدراسة استخدمنا استبيانا مكونا من أربعة أجزاء، الجزء الأول ويتعلق بالبيانات الديموغرافية لعينة البحث، والجزء الثاني ويخص متغير القيم الإسلامية والتي تتعلق أساسا بالجانب الاقتصادي لحياة المسلم، حيث قمنا بتطوير مقياس من خمسة أبعاد هي: القيم العقائدية، القيم الثقافية، القيم التعاملية، القيم الشعورية، والقيم السلوكية، وقد صيغت عبارات المقياس بالاعتماد على دراسات متعددة منها دراسة (Ateeq-ur-Rehman & Shabbir (2010) والنيادي (2001)، أما الجزء الثالث من الاستبيان فيتعلق بقياس متغيري الاستهلاك الوسيلى (Instrumental) والاستهلاك الغائى (Terminal) وقد اعتمدنا في صياغة عباراته على دراسة Scott (2009)، أما الجزء الرابع والذي يتعلق بالنظرة المادية للحياة فقد استوحينا عباراته من المقياس الذي أعده Richins & Dawson (1992) مع بعض التعديلات حتى يتوافق مع بيئة وأهداف الدراسة.

وقد تم التحقق من ثبات أداة الدراسة بفحص الاتساق الداخلي لفقرات الاستبيان باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Cronbach's Alpha) وجذره التربيعي الذي يعبر عن معامل الصدق، والجدول (1) يشير إلى قيمة معامل الثبات لمتغيرات الدراسة حيث بلغ معامل الثبات لمتغير القيم الإسلامية (0.82)، و لمتغير الاستهلاك الغائى (0.81)، أما معامل متغير الاستهلاك الوسيلى فقد بلغ (0.71)، وبلغ (0.82) بالنسبة لمتغير النظرة المادية للحياة، في حين بلغت قيمة معامل الثبات لجميع الأبعاد (0.73) ومعامل الصدق (0.85)، وهي قيم مقبولة للدلالة على ثبات النتائج التي يمكن أن يسفر عنها تطبيق مقاييس الدراسة.

الجدول (1): معامل الثبات ألفا لأداة الدراسة

متغيرات الدراسة	عدد العبارات	معامل ألفا	معامل الصدق
القيم الإسلامية	25	0.820	0.905
الاستهلاك كغاية	12	0.817	0.903
الاستهلاك كوسيلة	9	0.716	0.846
النظرة المادية للحياة	13	0.822	0.906
جميع المتغيرات	59	0.732	0.855

4. نتائج الدراسة: في ضوء أهداف الدراسة، وفرضياتها، وأساليب القياس، تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإحصائي حيث استخرجنا المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات العينة المدروسة حول متغيرات الدراسة، وتم الاعتماد على أسلوب الارتباط (معامل ارتباط بيرسون) وتحليل الانحدار البسيط لتحديد نوع العلاقة وقوتها بين القيم الإسلامية كمتغير مستقل وبين نوعية الاستهلاك والنظرة المادية للحياة كمتغيرات تابعة، وفيما يلي أهم نتائج هذا التحليل.

- وصف العينة: أظهرت النتائج أن الرجال في العينة المدروسة يشكلون (54.7) أما النساء فيشكلن (45.3)، في حين كانت أعمارهم تتراوح في معظمها بين فئة الأقل من 30 سنة بنسبة (58.5) وفئة 31 إلى 40 سنة بنسبة (35.8)، وهذا واضح نظرا لأن (45.3) من

العينة هم من فئة الطلبة، كما أن أعضاء هيئة التدريس الذين يمثلون (54.7) هم في أغلبهم أساتذة شباب، وهذه الفئة العمرية الشبابية للعينة ربما تعطي بعض الاشارات الجيدة عن مدى تأثر الأجيال المعاصرة في المجتمعات المسلمة بما يمكن أن نطلق عليه عولمة ثقافة الاستهلاك المادي.

● القيم الاسلامية: من خلال استعراض نتائج التحليل الإحصائي الوصفي والملخصة في الجدول (2)، نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لأبعاد القيم الاسلامية الذي مقداره (4.21) يشير إلى أن اتجاهات الأفراد في عينة الدراسة كانت مرتفعة ما يعني ميلا نحو التدين في مجتمع الدراسة، وهو ما يوافق دراسة بوبكر الصديق ويوسف (2012) حول التدين وأثره في شراء المنتجات الحلال بالجزائر، وبالمقارنة بين أبعاد القيم الاسلامية نجد أن متوسط الاتجاهات حول فقرات البعد العقائدي (4.66) كان أعلى من متوسط الاتجاهات نحو الأبعاد الأخرى، بينما كان أقل متوسط هو في اتجاهات البعد السلوكي (4.05)، مما يوحي بصحة الملاحظات التي قدمها بعض الباحثين حول وجود فجوة بين القيم العقائدية والفكرية المثالية وبين السلوكات الواقعية في المجتمعات المسلمة، ومع ذلك فإن هذه الفجوة ضئيلة وهو ما تظهره النتائج في الجدول (2).

الجدول (2): البيانات الوصفية للمتغير المستقل القيم الاسلامية

أبعاد القيم الاسلامية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
البعد العقائدي	4.66	0.49
البعد الثقافي	4.07	0.74
بعد المعاملة (الجماعية)	4.55	0.36
البعد الشعوري	4.16	0.57
البعد السلوكي	4.05	0.49
جميع الأبعاد	4.21	0.36

● الاستهلاك الغائي والوسيلي والنظرة المادية للحياة: إن الجدول (3) يعرض نتائج التحليل الوصفي لمتغيرات نوعية الاستهلاك وكذلك مستوى النظرة المادية للحياة، حيث تبين أن المتوسط الحسابي لمتغير الاستهلاك كغاية قد بلغ (2.35) وكان الانحراف المعياري (0.55)، وهو إن دل على أهمية متوسطة للاستهلاك لدى أفراد العينة إلا أنه يميل إلى عدم إدراك هذا الاستهلاك كغاية في حد ذاته، وهو ما تؤكد بيانات المتغير الآخر وهو الاستهلاك الوسيلي الذي كان متوسطه الحسابي (4.25) بانحراف معياري (0.40)، حيث يعكس اتجاهات قوية لدى العينة المدروسة إلى اعتبار الاستهلاك المادي وسيلة وليس هدفاً نهائياً، هذا يتأكد أكثر من خلال نتائج المتغير الأخير وهو النظرة المادية للحياة أين بلغ المتوسط الحسابي (2.68) بانحراف معياري (0.53)، وإذا كان هذا المتوسط مرتفعاً إلى حد ما فإن هذا يمكن تفسيره كما أشار Wong (2007) بإيمان أفراد المجتمع المسلم (ماليزيا حسب دراسته) بمركزية الانجازات المادية في القيم الاسلامية التي تعدّها دليلاً على النجاح المادي والروحي في الحياة الإنسانية، وإما يفسر بتأثر أفراد العينة بالثقافة الغربية القائمة على نزعة الاستهلاك المادي خاصة عبر وسائل الاعلام والاتصال الحديثة والعولمة الاقتصادية والثقافية كما ظهر من نتائج دراسة القاضي (2009) ودراسة Hèlène et al (2009)، وهو ما يمكن تأكيده من خلال دراسات أخرى في ذات الاطار.

الجدول (3): التحليل الإحصائي الوصفي للمتغيرات التابعة

المتغيرات التابعة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
الاستهلاك كغاية	2,35	0.55
الاستهلاك كوسيلة	4.25	0.40
النظرة المادية للحياة	2.68	0.53

كما أن نتائج اختبار تحليل التباين (ANOVA) تبين أنه لا وجود لفروقات ذات دلالة إحصائية يمكن أن تعزى إلى متغير الجنس، أو العمر أو الوظيفة (طلبة، أساتذة) وذلك بالنسبة لجميع متغيرات الدراسة كما يظهر من خلال الجدول (4) الذي يلخص نتائج تحليل التباين. الجدول (4): تحليل التباين لمتغيرات البحث

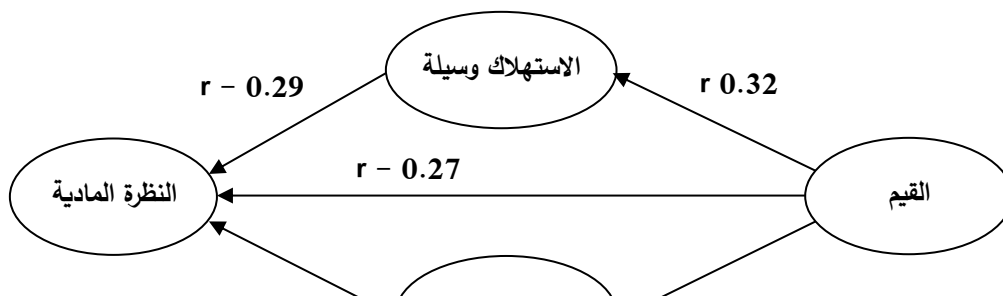
متغيرات الدراسة	الجنس		العمر		الوظيفة (الوظيفية)	
	<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
القيم الإسلامية	1,921	,1720	0.153	0.927	,0140	,9050
الاستهلاك كغاية	2,325	,1330	0.711	0.550	1,487	,2280
الاستهلاك كوسيلة	,6580	,4210	0.388	0.798	,2580	,6130
النظرة المادية للحياة	,3120	,5790	0.029	0.993	,1450	,7050

● العلاقة بين متغيرات الدراسة: كما ذكرنا سلفاً فإن الهدف الرئيس من هذه الورقة هو استكشاف العلاقة بين القيم الإسلامية ونوعية السلوك الاستهلاكي، من أجل ذلك تم استخدام تحليل الارتباط والانحدار البسيط لاختبار قوة العلاقة واتجاهها، وقد أظهرت النتائج الملخصة في الجدول (5) أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين القيم الإسلامية والاستهلاك الغائي ولكنها سلبية بين المتغيرين ($r = -0.031$, $p < 0.02$)، بمعنى أنه كلما ارتفعت القيم الإسلامية لدى أفراد العينة كلما قلت اتجاهاتهم نحو اعتبار الاستهلاك غاية، وبناء على هذا ثبتت الفرضية الأولى، وبالنسبة للفرضية الثانية فإن النتائج تبين أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية وهي علاقة إيجابية ($r = 0.32$, $p < 0.01$) حيث كلما ارتفعت القيم الإسلامية كلما زاد الاتجاه نحو اعتبار الاستهلاك وسيلة، وعليه ثبتت هذه الفرضية، ومن الجدول (3) يمكننا أيضاً أن نقبل الفرضية الثالثة التي تقول أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية وهي إيجابية بين اعتبار الاستهلاك غاية وبين النظرة المادية للحياة ($r = 0.58$, $p < 0.000$)، ذات الأمر ينطبق على الفرضية الرابعة حيث تبين النتائج أنه كلما زادت اتجاهات أفراد العينة نحو اعتبار الاستهلاك وسيلة كلما انخفضت لديهم النظرة المادية للحياة ($r = -0.29$, $p < 0.03$)، أما عن الفرضية الخامسة فإن نتائجنا تظهر أن هناك علاقة رغم أنها متوسطة القوة إلا أنها ذات دلالة على أن ارتفاع القيم الإسلامية يتفق مع انخفاض الاتجاهات نحو النظرة المادية للحياة ($r = -0.27$, $p < 0.04$).

الجدول (5): نتائج اختبار فرضيات الدراسة

الفرضيات	<i>r</i>	<i>Beta</i>	<i>t-value</i>	<i>F</i>	<i>Sig</i>
الفرضية الأولى	0.315	-0.31	-2.367	5.602	0.02
الفرضية الثانية	0.325	0.32	2.456	6.034	0.01
الفرضية الثالثة	0.587	0.587	5.174	26.775	0.00
الفرضية الرابعة	0.291	-0.291	-2.176	4.736	0.03
الفرضية الخامسة	0.273	-0.27	-2.038	4.122	0.04

وبالنهاية فإن نموذج العلاقات التي افترضناها يمكن تصويره كما في الشكل الآتي:



5. الخلاصة: يمكننا أن نقرر في خاتمة بحثنا أن الإسلام بصفة عامة هو من بين أهم التدفقات التي تؤثر في المستهلكين من ناحية الأخلاق والقيم، الأفعال والسلوكيات والقرارات... هذه الأهمية هي التي دفعتنا إلى البحث في طبيعة العلاقة بين القيم الإسلامية والسلوك الاستهلاكي، وحيث أن الدراسات القليلة نسبياً تشير إلى وجود تأثير للانتماء الديني وللتدين في أنماط الاستهلاك من حيث استعمال وسائل الاتصال وإدراك الرسالة الإعلانية، واتخاذ القرار الشرائي الفردي والجماعي، وتجنب المخاطرة أثناء الشراء، وتفضيل واختيار المحلات التجارية..، غير أن تلك الدراسات على قلتها فهي أيضاً لم تتطرق إلى علاقة قيم الدين بفلسفة الاستهلاك في حد ذاتها، وهو ما حاولنا استكشافه في هذه الدراسة، إن نتائج الدراسة الاستطلاعية التي قدمناها تعطي إشارات مهمة عن علاقة القيم الإسلامية بفلسفة الاستهلاك في المجتمع المسلم (حالة الجزائر)، حيث أن دوافع المستهلكين في ذلك المجتمع محكومة بغايات تختلف عن غايات غيرهم، ونموذج الأهداف للمستهلك المسلم يختلف حيث يرى أن سعادته لا تعتمد بالضرورة على تعظيم التملك والاستهلاك الماديين، يمكننا أن نؤكد من خلال نتائج اختبار فروض الدراسة أن هناك علاقة إيجابية (طردية) بين التمسك بالقيم الإسلامية وبين اعتبار الاستهلاك وسيلة وليس هدفاً في سلوك المستهلك المسلم، وعلى النقيض من ذلك بينت النتائج أن العلاقة هي سلبية (عكسية) بين القيم الإسلامية وبين اعتبار الاستهلاك غاية في حد ذاته، ورغم ذلك فإن تحليلنا يظهر أن هناك مستوى معيناً (متوسطاً) للنظرة المادية للحياة لدى العينة المدروسة، يمكننا أن نؤكد أن هذا يتماشى مع تحليلنا النظري من أن أهداف الاستهلاك في المجتمع المسلم لا يمكن عزلها عن أهداف الشريعة عموماً، فالسعادة المادية والروحية بما تعنيه من وجهة نظر الإسلام من فلاح دنيوي وأخروي لا يمكن الفصل بينهما، يمكننا أن نؤكد هنا أنه رغم الضعف الذي قد يبدو في ممارسة تعاليم الدين الإسلامي في المجتمعات المسلمة إلا أن الإسلام كدين يملك من القوة ما يجعله قادراً على تطويع الممارسات الاستهلاكية الغربية وأسلمتها، في هذا الإطار يمكننا أن نؤكد ما ذهب إليه Sandikci (2011) أنه من خلال التوفيق بين الاستهلاك والدين في الممارسات اليومية، تسعى الطبقة الوسطى المسلمة إلى الإسهام بإيجاد هوية جديدة للمسلم يستمدّها من مصادر متعددة بما في ذلك أسلوبه ونمطه الاستهلاكي.

وخلاصة الأمر أن أي دراسة للعلاقة بين الإسلام والسلوك الاستهلاكي يجب أن تتجاوز مجرد النظر في التناقضات بين ما هو غربي علماني وما هو إسلامي إلى فهم الكيفية التي تتفاعل فيها الممارسات الاستهلاكية مع القيم الدينية، وكيف يدمج المستهلك المسلم تلك القيم في سلوكاته اليومية.

واقع الوقف الإسلامي وطرق استثماره في فلسطين

الأستاذ الدكتور/ سالم عبد الله حلس

أستاذ المحاسبة والتمويل بكلية التجارة

الجامعة الإسلامية بغزة - فلسطين

غزة ص ب 108

Tel. +970 8 2860700

Fax. +970 8 2860800

E. mail: shelles@iugaza.edu.ps

الأستاذ / بهاء الدين عبد الخالق بكر

ماجستير محاسبة و تمويل

ملخص البحث:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الوقف الإسلامي في فلسطين، ومدى كفاية وملاءمة طرق الاستثمار المتبعة من وجهة نظر العاملين بوزارة الأوقاف. ولتحقيق أهداف الدراسة اتبع الباحثان المنهج الوصفي والتحليلي، وتم إعداد استبانة وتوجيهها إلى العاملين بوزارة الأوقاف والشؤون الدينية في فلسطين ذوي العلاقة باستثمار أموال الوقف.

وتم تحليل الإجابات الواردة فيها إحصائياً باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، كما تم اختبار فرضيات الدراسة، وكان من أهم النتائج: توفر درجة معقولة من الاستقلالية المالية والإدارية في اتخاذ قرارات استثمار الوقف، توفر كفاءات إدارية بدرجة ضعيفة للقائمين على استثمار أموال الوقف، ومحدودية وضعف ملائمة صيغ استثمار أموال الوقف المتبعة بوزارة الأوقاف.

وقد أسفرت الدراسة عن عدة توصيات أهمها: ضرورة تنمية قدرات القائمين على استثمار أموال الوقف، وتطوير صيغ استثمار أموال الوقف المتبعة بوزارة الأوقاف في فلسطين، واستحداث صيغ استثمارية جديدة، الأخذ بمبدأ التنوع في صيغ استثمار أموال الوقف حتى يقلل المخاطر التي قد تلحق بوزارة الأوقاف، والاهتمام بإصدار الدليل الشرعي لاستثمار أموال الوقف في ضوء صيغ ومجالات الاستثمار الإسلامية المعاصرة والتوفيق بين الآراء الفقهية المختلفة بما يساعد الوزارة على تطوير استثماراتها.

مقدمة:

الوقف صدقة جارية يقصد بها: حبس الأعيان أو المنافع على سبيل التأييد أو التأييد واستغلالها ضمن الشروط التي وضعها الواقف؛ لتحقيق الهدف الذي أنشئت لأجله الأوقاف (دوابة، 2005، ص: 54 - 53)، إذ أن تعطيل الوقف عن الاستغلال الذي أعد له؛ إهدار للطاقات الإنتاجية الكامنة في أموال الوقف، وحرمان للمجتمع من خيارات تتمثل بالسلع والخدمات التي تنتجها الأموال الوقفية الاستثمارية، وتعطيل لرأس المال الاجتماعي المتضمن في هذه الأوقاف (قحف، 2000، ص: 213)؛ لذا اهتم بها المسلمون فأتى أكله وثماره على مدى التاريخ الإسلامي، فساهم في محاربة البطالة من خلال توفير فرص عمل، وخلق الطلب واستمراره وبالتالي زيادة عرض السلع والخدمات، بالإضافة إلى مساندة الدولة لأداء مهامها الأساسية (كامل، 1993، ص: 41-40).

ولكن دور الأوقاف الإسلامية تراجع في معظم البلدان الإسلامية في العصور الأخيرة؛ نتيجة التدخل الحكومي، وضعف الكفاءات الإدارية والفنية، وقلة الوعي الديني (شحاتة، بدون تاريخ). ولإعادة الدور الفعال للوقف الإسلامي في التنمية الاقتصادية لا بد من تنمية موارد

الوقف الإسلامي سواء تنمية الأموال الموقوفة القائمة وإيراداتها، أو جذب أوقاف جديدة، وتحقيق تنمية الأموال الموقوفة القائمة وإيراداتها (داغي، 2004، ص: 15): بتنوع طرق استثمار الوقف، وتنمية القائمين عليه، كما أن الشخصية الاعتبارية للوقف لها دور في تطويره وتنميته. ومع الصحوة الإسلامية في أواخر القرن العشرين بدأ نور الوقف الإسلامي بالانبعاث من بعض البلدان العربية والإسلامية، إذ أصبح مركزاً للكثير من الباحثين والمهتمين خاصة مع تطور صيغ الاستثمار والتمويل في العصر الحديث (الزحيلي، 2005، ص: 277).

أما في فلسطين فقد شكّل الوقف عبر التاريخ الرافعة الاقتصادية الأساس لحياة المجتمع الفلسطيني؛ باعتباره المؤسسة المالية الإسلامية التي قادت ومولت حركة النمو الحضاري، والثقافي والاجتماعي، والديني، لدرجة أن أرباح الوقف هي التي حفظت إعمار وصيانة المسجد الأقصى المبارك، وكان قسم كبير من الوقف في فلسطين لخدمة المسجد النبوي في المدينة المنورة، ولخدمة المسجد الحرام بمكة المكرمة، وقسم كان موقوفاً لخدمة الأزهر الشريف ورسائله العلمية (صلاح، 2006).

وحسب إطلاع الباحثان فإن معظم الدراسات التي تناولت الموضوع ذات طابع نظري؛ لذا كانت الحاجة ماسة لعمل دراسات علمية يمكن الاستفادة منها في التعرف على أوجه القصور التي تعيق استثمار الأموال الوقفية، وكيفية معالجتها في فلسطين. وبما أنه لا توجد أي دراسة تحدد إلى الارتقاء بشأن أموال الوقف الإسلامي؛ استدعى الأمر إلى ضرورة التعرف على واقع الوقف ومدى كفاية وملاءمة وسائل استثمار أموال الوقف المتبعة في فلسطين.

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في السؤال الرئيسي التالي: **ما هي الطرق التي يمكن من خلالها استثمار أموال الوقف الإسلامي في فلسطين؟** ويتفرع منه عدة تساؤلات:

- ما مدى كفاية وملاءمة أساليب استثمار أموال الوقف ؟
- ما مدى توفر الاستقلالية المالية والإدارية في اتخاذ قرارات استثمار أموال الوقف ؟
- ما مدى توفر الكفاءات الإدارية للقائمين على استثمار أموال الوقف الإسلامي ؟

فرضيات الدراسة:

✚ لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر الاستقلالية المالية والإدارية في اتخاذ قرارات استثمار والوقف وطرق استثمار أموال الوقف في فلسطين.

✚ لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر الكفاءات الإدارية للقائمين على استثمار أموال الوقف وطرق استثمار أموال الوقف في فلسطين.

✚ محدودية وضعف ملاءمة صيغ استثمار أموال الوقف المتبعة بوزارة الأوقاف في فلسطين.

أهمية وأسباب اختيار الدراسة:

- ❖ لفت مؤسسة الوقف الإسلامي في فلسطين إلى توفير ميزة التنوع الاستثماري وهذا من شأنه تقليل المخاطر.
- ❖ مساعدة وزارة الأوقاف في فلسطين علي التعرف على بعض المشاكل التي تعيق استثمار الأموال الوقفية للحد منها.
- ❖ إيجاد أسس جديدة لتنمية موارد الوقف قائمة على التنوع والاهتمام للمساهمة في تحريك ودوران عجلة الاقتصاد الفلسطيني.
- ❖ تنوير بصائر ذوي التخصصات المعنية وشحذ همم ذوي العلاقة في التواصل بعطائهم للارتقاء بشأن أموال الوقف الإسلامي.

أهداف الدراسة:

- ✓ إظهار الضوابط الشرعية لاستثمار وصيانة أموال الوقف.
- ✓ التعرف على واقع الوقف الإسلامي وطرق استثماره في فلسطين.

- ✓ التعرف على مدى توفر الاستقلالية المالية والإدارية في اتخاذ قرارا استثمار موارد الوقف .
- ✓ التعرف على مدى توفر الكفاءات الإدارية للقائمين على استثمار أموال الوقف الإسلامي .
- ✓ الخروج بعدد من الصيغ الاستثمارية المقترحة لأموال الوقف الإسلامي .

منهجية الدراسة:

تعتمد الدراسة على الأسلوب الوصفي والتحليلي، حيث تم جمع البيانات من المصادر الأولية وإجراء العديد من المقابلات مع موظفي وزارة الأوقاف، بالإضافة إلى إعداد استبانة تنمية موارد الوقف الإسلامي في قطاع غزة، كما تم الاعتماد على الأدبيات المتعلقة بموضوع البحث.

مجتمع وعينة الدراسة:

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من العاملين بوزارة الأوقاف والشؤون الدينية في قطاع غزة ممثل بالعاملين في الدوائر التالية: دائرة المالية، ودائرة الرقابة الداخلية، ودائرة الأملاك، ودائرة الشؤون القانونية. بالإضافة إلى مدراء مديريات أوقاف أربع محافظات، ووكيل وزارة الأوقاف المساعد. وقد تم تحديد مجتمع الدراسة لعلاقتهم المباشرة بتنمية موارد الوقف الإسلامي يتمثل في لجنة للإشراف على تأجير أراضي الوقف واستثمارها - تقوم مقام دائرة الاستثمار أو مؤسسة تنمية أموال الوقف الموجودة ضمن هيكلية الوزارة ولكنها غير مفعلة على أرض الواقع - مكونة من وكيل وزارة الأوقاف المساعد رئيساً، وعضوية مدراء مديريات أوقاف أربع محافظات في قطاع غزة، وعضوية عدد 4 من العاملين في الدوائر السابقة يتم استبدالهم بشكل مستمر من فترة لأخرى، بالإضافة إلى عضو واحد من الغرفة التجارية، حيث إن العلاقة بين أعضاء هذه اللجنة علاقة تكاملية.

عينة الدراسة:

استخدم الباحثان أسلوب الحصر أو المسح الشامل في اختيار عينة الدراسة، وذلك بسبب صغر حجم مجتمع الدراسة، حيث بلغ حجم مجتمع الدراسة 50 مفردة موزعة على 45 موظف يعملون في دائرة المالية، ودائرة الرقابة الداخلية، ودائرة الأملاك، ودائرة الشؤون القانونية (وزارة الأوقاف، 2008)، 4 مدراء، ووكيل وزارة الأوقاف المساعد، وقد تم توزيع استبانات الدراسة عليهم بالكامل، ومن ثم استرداد 48 استبانة، وبعد تفحص الاستبانات تم استبعاد 3 استبانات لعدم جدية الإجابة عليها، وبذلك يكون عدد الاستبانات الخاضعة للدراسة 45 استبانة فقط.

الدراسات السابقة:

أولاً: (شحاتة، 2003)، دراسة بعنوان: "استثمار أموال الوقف". هدفت الدراسة إلى استنباط الإطار العام للدليل الشرعي والدليل الاستثماري والدليل المحاسبي لمعاملات استثمار أموال الوقف ليساعد في تحقيق المحافظة عليها وتنميتها وتعظيم عوائدها بما يحقق للمستفيدين وللمجتمع وللأمة الإسلامية أكبر نفع ممكن.

وقد خلصت دراسة شحاتة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. يحكم عملية استثمار أموال الوقف مجموعة من الأسس والمعايير التي تتفق مع الشريعة الإسلامية من أهمها: المحافظة على الملكية، وتحقيق الأمان النسبي، وتحقيق عائد مرضي يتسم بالاستقرار، وتحقيق المرونة في تغيير صيغ ومجالات الاستثمار، وتحقيق التوازن بين العائد الاجتماعي والعائد الاقتصادي والتوازن بين مصالح الأجيال.
2. هناك صيغ ومجالات استثمار إسلامية معاصرة تناسب طبيعة الوقف منها على سبيل المثال: المشاركة الثابتة والمنتهية بالتملك، والإجارة المنتهية بالتملك، والاستصناع بنوعيه العادي والموازي، والمساهمات في رؤوس أموال الشركات والمؤسسات بصيغ الأسهم والصكوك، وكذلك الاستثمار لدى المؤسسات المالية الإسلامية مثل المصارف الإسلامية، كما أن هناك صيغاً ومجالات استثمار يجب تجنبها لأنها تتضمن درجة عالية من المخاطر مثل: المضاربات في سوق الأوراق المالية والتجارة في النقد.

3. يحكم المعالجات المحاسبية لعمليات استثمار أموال الوقف التقليدية والمعاصرة مجموعة من الأسس والمعايير المحاسبية الصادرة عن هيئة المحاسبة والمراجعة للمؤسسات المالية الإسلامية ومن المحاسبة التقليدية التي تتفق مع الشريعة الإسلامية.

ثانياً: (داغي، 2004)، دراسة بعنوان: " تنمية موارد الوقف والحفاظ عليها: دراسة فقهية مقارنة". هدفت الدراسة إلى تنمية موارد الوقف والحفاظ عليها من خلال التطرق إلى متطلبات تنمية القائمين على الوقف، وطرق الحفاظ على أمواله، وأحكام الاستبدال، ثم الاستثمار وطرقه القديمة، ووسائله المعاصرة.

وقد خلصت دراسة داغي إلى مجموعة من النتائج أهمها:

1. تتحقق التنمية في تنمية القائمين على الوقف من خلال الارتقاء بهم ارتقاء شاملاً من كل الجوانب.
2. تتحقق التنمية في الحفاظ على أموال الوقف بإعطاء الأولوية من ريع الوقف لإصلاحه وترميمه وصيانته وعمارته، والحفاظ على كل نوع من أنواع الوقف بما يناسبه.
3. إن الأصل في الوقف هو عدم استبداله ولكنه إذا اقتضته مصلحة راجحة فهو جائز كما دلت على ذلك الأدلة المعتبرة.
4. تتحقق التنمية عن طريق الاستثمار والتنوع به.
5. إن الشخصية الاعتبارية للوقف لها دور في تطويره وتنميته.

ثالثاً: (العمر، 2005)، دراسة بعنوان: " الوقف ودوره في التنمية الاقتصادية "هدفت الدراسة إلى التعريف بالوقف من ناحية فقهية، والتعرف على الآثار الاقتصادية للوقف. وقد خلصت دراسة العمر إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- يعد استثمار الوقف مجالاً من مجالات تحريك الأموال وعدم تركها في ناحية معينة، وذلك بتداولها وإعادة توزيعها بين أفراد المجتمع ممن يحسنون استغلالها، الأمر الذي يعود نفعه على المجتمع، ويحقق له النمو الاقتصادي.
- 2- عمل الوقف على تنمية رأس المال البشري من خلال توفير أيدي عاملة متخصصة ومتنوعة في مجالات مختلفة- بتنوعه لأشكال الوقف والجهات الموقوف عليها.

3- عمل الوقف على تعزيز الموازنة العامة للدولة من خلال تكفله بكثير من النفقات التي تثقل كاهل الدولة.

رابعاً: (دوابة، 2005)، دراسة بعنوان: " تصور مقترح للتمويل بالوقف "هدفت الدراسة إلى تطوير نظام التمويل بالوقف من خلال التعرف على مفهومه، وأشكاله، وأسس تطويره، ومن ثم وضع تصور مقترح للتطوير.

وقد خلصت دراسة دوابة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- يمكن تحديد أهم الأسس التي تحكم عملية تطوير نظام التمويل بالوقف فيما يلي: الأصل في الأشياء الإباحة، قواعد الوقف في الفقه الإسلامي، الظروف البيئية المحيطة بنظام الوقف.
- 2- وضع تصور مقترح لتطوير نظام التمويل بالوقف بما ينوع من أدوات التمويل ومجالات الاستثمار بإصدار صكوك وقفية تمثل صدقات جارية في حياة الواقف وبعد وفاته، يعم خيرها، ويكثر برها.
- 3- تنشيط وتدعيم الاقتصاد من خلال مؤسسات اقتصادية سواء أكانت صناديق استثمار أو شركات مساهمة تؤوى العاطلين وتزيد الإنتاجية في بلاد المسلمين.

خامساً: (الصليبي، 2006)، دراسة بعنوان " الوقف عبادة مالية ووظيفة اقتصادية واستثمار تنموي". هدفت هذه الدراسة لإثبات أن الاستثمار الوقفي يحفظ أموال الناس من تقلبات الاقتصادية وانحيار الشركات، والتأكيد على أن نظام الوقف هو أحوج ما تكون إليه مجتمعات المسلمين المعاصرة. وقد خلصت دراسة الصليبي إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- 1- المشاريع الوقفية إضافة إلى أنها عبادة وتقرب إلى الله تعالى، فإنها طريق من طرق تخفيف حدة البطالة.

2- الاستثمار الوقفي يعمل على تدوير وتحريك وسائل الإنتاج.

3- الاقتصاد والوقف عاملان رئيسان ونموذجان مترافقان لتحقيق الكفاية والرعاية الاجتماعية والتنمية البشرية.

الضوابط الشرعية لاستثمار أموال الوقف:

يحكم استثمار أموال الوقف مجموعة من الضوابط الشرعية من أهمها ما يلي (منتدى قضايا الوقف الفقهي الأول، 2003، ص:

415):

1. أن تكون صيغ الاستثمار مشروعة وفي مجال مشروع.
2. مراعاة تنوع مجالات الاستثمار لتقليل المخاطر وأخذ الضمانات والكفالات، وتوثيق العقود، والقيام بدراسات الجدوى الاقتصادية اللازمة للمشروعات الاستثمارية.
3. اختيار وسائل الاستثمار الأكثر أماناً وتجنب الاستثمارات ذات المخاطر العالية بما يقتضيه العرف التجاري والاستثماري.
4. ينبغي استثمار أموال الوقف بالصيغ المشروعة الملائمة لنوع المال الموقوف بما يحقق مصلحة الوقف وبما يحافظ على الأصل الموقوف ومصالح الموقوف عليهم؛ فإذا كانت الأصول الموقوفة أعياناً فإن استثمارها يكون بما لا يؤدي إلى زوال ملكيتها، وإن كانت نقوداً فيمكن أن تستثمر بجميع وسائل الاستثمار المشروعة.
5. إعطاء الأولوية للاستثمار في البلاد الإسلامية: ويقصد به أن توجه الأموال للمشروعات الإقليمية البيئية المحيطة بالمؤسسة الوقفية ثم الأقرب فالأقرب ولا يجوز توجيهها للدول الأجنبية والوطن الإسلامي في حاجة إليها.
6. ألا يخالف الاستثمار شرط الواقف، لأن شرط الواقف كنص الشارع فلا يجوز مخالفته.
7. ألا يضر الاستثمار بمصلحة الموقوف عليهم.
8. قيام الإدارات الوقفية بالشفافية والإفصاح عن أنشطة المؤسسات الوقفية وأعمالها وحساباتها ونشر ميزانيتها عبر وسائل الإعلام المختلفة (مؤتمر الأوقاف الثاني، 2006).
9. أساس التوازن: ويقصد بذلك تحقيق التوازن من حيث الآجال والصيغ والأنشطة والمجالات لتقليل المخاطر وزيادة العوائد، فلا يجوز التركيز على منطقة أو مدينة وحرمان أخرى، أو التركيز على الاستثمارات قصيرة الأجل وإهمال المتوسطة والطويلة أو التركيز على صيغة تمويلية دون الصيغ الأخرى، وتحقيق التوازن والتنوع للمؤسسات الوقفية لتقليل المخاطر وهو أمر مطلوب في هذا المجال.
10. أساس تحقيق العائد الاقتصادي المرضي لينفق منه على الجهات الموقوف عليها.
11. المتابعة والمراقبة وتقويم الأداء: ويقصد بذلك أن يقوم المسئول عن استثمار أموال الوقف بمتابعة عمليات الاستثمار للاطمئنان من أنها تسير وفقاً للخطط والسياسات والبرامج المحددة مسبقاً، وبيان أهم الانحرافات، وبيان أسبابها وعلاجها أولاً بأول، وهذا يدخل في نطاق المحافظة على الاستثمارات وتنميتها (شحاتة، 2003، ص: 161).

الضوابط الشرعية لصيانة أموال الوقف:

- قد يكون من بين أموال الوقف المستثمرة أعياناً ثابتة مثل العقارات والآلات والمعدات ونحو ذلك، وهذا يتطلب الصيانة الدورية وكذلك الترميم والإصلاح واستبدال بعض الأجزاء أو ما في حكم ذلك بهدف استمرارية المنافع والحصول على العوائد المختلفة.
- ومن أهم الضوابط الشرعية لصيانة أموال الوقف المستثمرة ما يلي (داغي، 2004، ص: 18-19):
1. أن تكون الصيانة ضرورية والتي بدونها يكون الخراب أو التلف أو الهلاك للشيء المستثمر ويعطل توليد العوائد المرجى الحصول عليها لتقديم المنافع والخدمات للمستفيدين.

2. أن يكون هناك جدوى من عملية الصيانة والترميم؛ بمعنى أن تعد الدراسات الفنية والاقتصادية والمالية لبيان أيهما أفضل: القيام بالصيانة والترميم أم الاستبدال بشيء جديد.
 3. أولوية الإنفاق على الصيانة لاستمرارية الإيراد والمنفعة وفقاً لفقه الأولويات الإسلامية وذلك من العوائد، ويعتبر استمرارية المحافظة على وجود الأصل المستثمر الموقوف وتنمية عوائده مقدم على توزيع العوائد على المستحقين.
 4. جواز حجز مبلغ من الإيرادات أو العوائد كاحتياطي لمقابلة نفقات الصيانة والعمارة الضرورية المتوقعة في المستقبل.
 5. يجب استثمار المخصصات والاحتياطيات المحتجزة من العوائد لأعمال الصيانة والترميم في المستقبل وتضاف عوائدها إليها حين الحاجة.
- وسائل استثمار الأموال الوقفية:**

الواقع أن وسائل استثمار الوقف هي الوسائل المستخدمة في غيره من الأموال مع ملاحظة بعض الخصوصيات التي تقتضيها طبيعة الوقف، ووسائل الاستثمار قد تكون ذاتية أي تنجز بأموال الوقف ذاتها، أو خارجية تنجز بتمويل جهة خارجة عن إدارة الوقف.

طرق الاستثمار الذاتي للوقف:

أ- الإجارة العادية: وهي عقد اتفاق بين طرفين، المؤجر (مؤسسة الوقف) الذي يمتلك أو يقتني موجودات وأصول وقفية مختلفة مرغوبة في التسويق، ويقبل عليها جمهور المتفاعلين، والمستأجر طالب المنفعة على انتفاع المستأجر بالأصول الموقوفة لمدة سنة قابلة للتجديد وبأجر محدد، وكلما انتهت مدة الانتفاع من المستأجر انتقلت الأعيان الموقوفة إلى حيازة الوقف ليؤجرها من جديد (العمار، 2003، ص: 225).

وهو أسلوب شائع الاستخدام في مديريات الأوقاف في فلسطين، حيث تقوم غالباً بتأجير ممتلكات الوقف لطرف معين سنوياً للمشروع القائم، وثلاث - خمس سنوات لمشروع غير قائم بأجرة عادية غالباً بأجرة المثل و بشروط محددة متفق عليها، علماً أن بعد انتهاء فترة عقد المشروع غير القائم وسريان العمل به يؤجر سنوياً كمشروع قائم.

ب- الإجارة المنتهية بالتملك:

ومن الصيغ الجديدة ما يسمى بالإجارة المنتهية بالتملك، ولها صور كثيرة، والذي يصلح في باب الوقف هو أن تؤجر إدارة الوقف الأرض الموقوفة بأجرة متواضعة لمستثمر (فرداً أو شركة) مع السماح بالبناء عليها من المباني والمحلات والعمارات حسب الاتفاق ويستغلها فترة من الزمن، ثم يعود كل ما بناه المستثمر بعد انتهاء الزمن المتفق عليه إلى الوقف عن طريق أن يتضمن العقد تعهداً بالهبة، أو وعداً بالبيع ثم يتم البيع في الأخير بعقد جديد (داغي، 2004، ص: 49-48).

وهو أقل شيوعاً من السابق، حيث تقوم مديريات الأوقاف في فلسطين بتأجير قطعة أرض لطرف معين بأجرة رمزية أو معفاة لفترة معينة تتراوح غالباً عشرة سنوات أو أكثر لإنشاء مشروع استثماري على تكلفته الخاصة وبشروط محددة، ومن ثم يؤول ذلك المشروع بعد انتهاء المدة المحددة في عقد الإجارة إلى ملكية الأوقاف (وزارة الأوقاف، 2005).

❖ مشاكل أسلوب الإجارة:

1. قانون الإيجار المعمول به في فلسطين قد شكل العائق الأساسي أمام الاستغلال الأمثل لموارد الوقف، والذي ينص على أن للمستأجر الحق في العقار ما دام هذا العقار مستغل وفق شروط عقد الإيجار، ويقوم بدفع الإيجار بشكل منتظم دون الاهتمام بعائد الإيجار ولا بسنة التأجير.
2. اعتماد وزارة الأوقاف على أسلوب الإيجار، يمكن أن يؤدي إلى جمود القائمين على الأوقاف في البحث عن أساليب جديدة للتطوير والتنمية.
3. إنشاء المشاريع من قبل المستأجرين على أراضي الوقف بشروط متفق عليها مع الوقف، يمكن أن تؤدي إلى صعوبة فسخ العقد عملياً إذا ما تخلوا عن شروط عقد الإيجار.
4. التأخر في دفع الإجارة، وعدم دفع العديد من المستأجرين للمستحقات التي عليهم لصالح الوقف يعيق من تنفيذ برامج وزارة الأوقاف، حيث بلغت مستحقات الحكومة لصالح الوقف مبلغ وقدره \$4.8 مليون (وزارة الأوقاف، 2008).

ج- استبدال الوقف:

من الصيغ الاستثمارية للأصول الوقفية استبدالها بأفضل منها، والفقهاء مختلفون في الاستبدال بين متشدد يمنع استبدال الوقف ولو خرب، ومتوسط يسمح به في حالات معينة، ومتسامح يسمح بالاستبدال ولو كان لغرض تعظيم الربح. والراجح ما ذهب له الاحناف من جواز استبدال الوقف القائم بأفضل منه في ضوء دراسات الجدوى الاقتصادية وتقويم المشروعات الاستثمارية، ولا شك أنه ليس من المصلحة في شيء منع استبداله، لأن المقصود بالوقف انتفاع الموقوف عليهم بالربح لا بعين الأصل، ومنع الاستبدال مبطل لهذا المعنى الذي اقتضاه الوقف. لذا كان الأخذ بجوازه يحقق المقصود من الوقف وفيه فائدة للموقوف عليهم.

تعتمد وزارة الأوقاف في فلسطين من خلال مديرياتها على أسلوب الاستبدال بالنقد كمصدر تمويل لتنفيذ نشاطاتها في حالة وجود مصلحة ظاهرة للوقف بعد موافقة المحكمة الشرعية بغزة، حيث تم استبدال كثير من أراضي الوقف بالنقد وذلك لأن إيراد إيجارات الوقف كانت ضئيلة، وقد لا ينتفع بها، وحاجة الوقف لإنشاء عمارات جديدة للوقف (وزارة الأوقاف، 1963). كما تعتمد أيضاً وزارة الأوقاف على أسلوب الاستبدال العيني لأغراض إنسانية، وغالباً يكون أرض بأرض (وزارة الأوقاف، 1965).

طرق الاستثمار الخارجي:

أ- المضاربة:

يكون استثمار النقود الموقوفة عن طريق شركة المضاربة، وذلك بتقديم الموقوف أو مبلغ معين من هذا الوقف، ويسلم إلى شخص أو مؤسسة للتجارة به، والربح بين هذا العامل وبين الوقف، ويصرف هذا الربح المخصص للوقف في مصارف هذا الوقف التي عينها الواقف.

ب- المشاركة:

والمقصود أن تدخل النقود الموقوفة أو بمبلغ معين منها، من قبل إدارة الوقف، في شركة من خلال ما يأتي (داغي، 2004، ص: 50-51):

1. المشاركة العادية من خلال أن تتفق إدارة الوقف بجزء من أموالها الخاصة للاستثمار مع شريك ناجح في مشروع مشترك سواء أكان صناعياً، أم زراعياً، أو تجارياً، وسواء كانت الشركة تضامن أو مساهمة أو نحو ذلك.
2. المشاركة المتناقصة المنتهية بالتمليك لصالح الوقف من خلال أن تتفق مؤسسة الوقف بإنشاء شركة بينها وبين جهة ممولة، كالمصارف الإسلامية مثلاً، على أن تكون حصة الأوقاف فيها هي قيمة العين أو الأعيان الموقوفة التي يراد استثمارها بإقامة مشروع عليها، وتكون حصة الجهة الممولة المبالغ المالية اللازمة لإنجاز المشروع، وتوزع الأرباح بينهما وفقاً للحصص المتفق عليها، على أن يتضمن عقد الشركة التزاماً من الجهة الممولة بالتنازل عن حصتها للأوقاف بعد مدة زمنية يتم فيها تسديد الدفعات المتفق عليها.
3. المشاركة في الشركات المساهمة عن طريق تأسيسها، أو شراء أسهمها من أجل الاستفادة من الأرباح الموزعة.
4. المشاركة في الصناديق الاستثمارية المشروعة بجميع أنواعها سواء أكانت خاصة بنشاط واحد، أو مجموعة من الأنشطة كصناديق الأسهم ونحوها.

وتتبع مديريات الأوقاف في فلسطين أسلوب المشاركة المتناقصة المنتهية بالتمليك لصالح الوقف، وهو قليل الاستخدام، من خلال عقد شراكة بين مؤسسة الوقف وجهة أخرى غالباً تكون البلديات، على أن تكون حصة الأوقاف فيها هي قيمة الأرض التي يراد استثمارها بإقامة مشروع عليها، وتكون حصة البلدية تمويل المبالغ المالية اللازمة لإنجاز المشروع، وتوزع الأرباح بينهما وفقاً للحصص المتفق عليها، على أن يتضمن عقد الشركة التزاماً من الجهة الممولة بالتنازل عن حصتها للأوقاف بعد مدة زمنية يتم فيها تسديد الدفعات المتفق عليه (مديرية أوقاف الشمال، 1999).

ج- المراجعات:

يمكن لإدارة الوقف أن تستثمر أموالها عن طريق المراجحات لشراء ما تحتاج إليه عن طريق المراجعة العادية، والمراجعة للآمر بالشراء كما تجريبها البنوك الإسلامية؛ حيث تطلب إدارة الوقف من المؤسسة التمويلية شراء المواد والآلات اللازمة لها وتعدّها بأن تشتريها منها بعد استلامها من البائع الأول بعقد شراء جديد، يوقع تنفيذاً للوعد، بعد أن تمتلك المؤسسة التمويلية المواد والآلات، ويكون الثمن في هذا العقد الثاني مؤجلاً أو مقسماً، ومجموعه أعلى من ثمن الشراء في العقد الأول بمقدار محدد يتفقان عليه (قحف، 2000، ص: 254).

ويمكن لإدارة الوقف أن تقوم هي بالمراجعة بالطريقة السابقة، فتكون هي التي تستثمر أموالها بهذه الطريقة بنسبة مضمونة. وهي أن تتفق إدارة الوقف مع بنك إسلامي، أو مستثمر، أو شركة على أن يدير لها أموالها عن طريق المراجعة (داغي، 2004، ص: 52).

د- سندات المقارضة "صكوك المضاربة":

إدارة الوقف تستطيع أن تساهم في هذه السندات المشروعة، بالاككتاب فيها، أو شرائها، أو أن تقوم هي بإصدارها، وفي هذه الحالة تكون إدارة الوقف هي المضارب، وحملة الصكوك هم أرباب المال، ويكون الربح بينهما حسب الاتفاق، ويتحمل أرباب المال الخسائر حسب حصصهم في رأس مال المشروع، وإدارة الوقف لا تضمن إلا عند التعدي، أو التقصير.

هـ- صكوك الإجارة التشغيلية أو التمويلية:

سندات الأعيان المؤجرة هي صكوك أو أوراق مالية تمثل أجزاء متساوية من ملك بناء مؤجر، أي أنها تمثل حصة في ملكية أعيان مادية مؤجرة. حيث يقوم متولي الوقف بإصدار هذه السندات وبيعها للجمهور وبسعر محدد للسند، يتضمن السند توكيلاً من حامله لمتولي الوقف بالبناء على أرض الوقف للمشروع الإنشائي المحدد بكلفة محددة، كما يتضمن السند أيضاً اتفاقاً مع الوقف لتأجير المبنى عند اكتماله بأجرة محددة متفق على مقدارها والمواعيد الدورية لدفعها، هذه الأجرة تقسم على حملة (أصحاب) سندات الأعيان المؤجرة بنسبة ما يملكون من سندات بعد اقتطاع أجرة الوقف وغيرها. ويمكن أن يكون إصدار السند دائماً لآجال طويلة متجددة ما يعرف بصكوك الإجارة التشغيلية، كما يمكن أن يكون لآجال محددة، تنتهي إما بشراء الأصل الثابت بسعر السوق من قبل إدارة الوقف ما يعرف بصكوك الإجارة التمويلية (قحف، 2000، ص: 274-272).

و- صكوك المشاركة الدائمة أو المتناقصة:

يمكن أن يصدر الوقف أسهم مشاركة عادية بقيم متساوية، يتضمن السهم وكالة للوقف باستعمال قيمة الإصدار للبناء على أرض الوقف، فيشارك أصحاب الأسهم في ملكية البناء بنسبة ما يملكون من أسهم، ويكون الوقف مديراً للبناء بأجر معلوم، ويمكن أن يبقى ملك البناء بيد أصحاب الأسهم بصورة مستمرة ما يعرف بصكوك المشاركة الدائمة، كما يمكن للوقف بالتملك التدريجي للبناء بشراء الأسهم من السوق ما يعرف بصكوك المشاركة المتناقصة (قحف، 2000، ص: 272-271).

ز- الصناديق الوقفية:

الصندوق الوقفي هو وعاء تجتمع فيه أموال موقوفة تستخدم لشراء عقارات وممتلكات وأسهم وأصول متنوعة تدار على صفة محفظة استثمارية لتحقيق أعلى عائد ممكن ضمن مقدار المخاطر المقبول. والصندوق يبقى ذا صفة مالية إذ أن شراء العقارات والأسهم والأصول المختلفة وتمويل العمليات التجارية لا يغير من طبيعة هذا الصندوق لأن كل ذلك إنما هو استثمار لتحقيق العائد للصندوق وتوجيهه إلى أغراض الوقف المحددة في وثيقة الاشتراك في الصندوق تحت إشراف إدارة الوقف، فليست العقارات ذاتها هي الوقف ولا الأسهم. ومن ثم فإن محتويات هذا الصندوق ليست ثابتة بل تتغير بحسب سياسة إدارة الصندوق. ويعبر عن الصندوق دائماً بالقيمة الكلية لمحتوياته التي تمثل مبلغاً نقدياً. وهذا المبلغ هو الوقف وهو بمثابة العين التي جرى تحبيسها (القري، بدون تاريخ)

نشأة وتطور الوقف الإسلامي في فلسطين:

يرجع أصول الأوقاف العامة وانتشارها في فلسطين إلى المكانة الدينية لفلسطين ومنافستها لمكة والمدينة، حيث يمثل الوقف الخيري في فلسطين 16% من مساحتها الكلية، فإذا قلنا إن مساحة فلسطين 27 ألف كيلو متر مربع فإن مساحة أراضي الوقف الخيري تبلغ 4320 كيلو متراً مربعاً موزعةً في أنحاء فلسطين (صبري، بدون تاريخ).

وأما أهم مؤسس للأوقاف في فلسطين فهو الظاهر بيبرس، الذي أنشأ أوقافاً لمنفعة أولئك المسلمين الذين يشدون الرحال إلى المسجد الأقصى.

وقد تضاغت الأوقاف في عهد العثمانيين بسبب الدافع الديني، حيث سيطرت الأسر الفلسطينية العريقة كالحسيني والنشاشيبي والخالدي وجار الله وغيرهم على الأوقاف؛ وذلك لأن نسبة 40% من الوقف الصحيح كان تابعاً لهذه العائلات، وكانت هذه السلطة على الأوقاف مصدر من مصادر سلطة هذه العائلات أمام السلطة العثمانية المركزية (دمير، 1985، ص: 34).

أما في عهد الانتداب البريطاني فقد ازدهر الوقف تحت سلطة المجلس الإسلامي الأعلى في فلسطين. وبعد عام 1948م لم تعد الأوقاف في فلسطين وحدة واحدة فبعض الأوقاف فصلت عن مصادر تمويلها، حيث قامت إسرائيل بمجموعة من الإجراءات ضد الفلسطينيين اتسمت بالتمييز والقسوة حيث صودرت أملاكهم وفرض عليهم الحكم العسكري (خياط، 1988، ص: 43)، كما أصبحت الوقفيات ضئيلة جداً، نتيجة نكبة فلسطين وتجزئتها، والتي أدت إلى قلة مساحة الأراضي المملوكة للمواطنين، والتسبب في ارتفاع قيمة الأرض، حيث انقسمت فلسطين إلى عدة أجزاء قسم تحت الاحتلال الإسرائيلي (ما يسمى بالخط الأخضر) وقسم تحت الإدارة المصرية (قطاع غزة) وقسم تحت الإدارة الأردنية (الضفة الغربية) (دمير، 1992، ص: 128).

تأثرت الأوقاف في الضفة الغربية تحت سيطرة الحكومة الأردنية إيجابياً أكثر من تأثرها في قطاع غزة تحت سيطرة الحكومة المصرية، وذلك لأن الحكومة الأردنية ضمت الضفة الغربية كلياً تحت سيطرتها، ونجحت في عام 1960م خطوات عقلانية بشأن إدارة الأوقاف أهمها تجاوز شروط الوقفيات، وإلغاء المناصب الوراثية في إدارة الأوقاف، وإلغاء لجان الأوقاف المحلية، وجعلت عمل إدارة الأوقاف محصوراً بالموظفين الذين يتلقون رواتب، أما قطاع غزة فلم تضمه الحكومة المصرية إلى سيطرتها ولكن أدارته بشكل مؤقت (دمير، 1992، ص: 129).

في عام 1954م، تأثرت الأوقاف في قطاع غزة بحل الوقف الذري، حيث أصدر الحاكم الإداري العام لقطاع غزة أمر رقم 297 قانون خاص بإلغاء الوقف على غير الخيرات (الوقف الذري) في قطاع غزة بحجة مشاكل المستحقين والمتفعين، كما أصدر الحاكم الإداري العام لقطاع غزة الأمر رقم 564 لسنة 1957م بحل المجلس الإسلامي الأعلى وتكوين إدارة الأوقاف الإسلامية (سيسالم وآخرون، 1996، ص: 311-316).

ثم جاء الاحتلال الإسرائيلي سنة 1967م الذي أوجد ما يسمى بالإدارة المدنية والتي كانت تشرف على جميع الإدارات من خلال ضباط الأركان ومن هذه الإدارات (إدارة الأوقاف الإسلامية) والتي كانت تخضع لإشراف ضباط ركن الأديان والتي كانت عبارة عن مكتب واحد لإدارة الأوقاف في قطاع غزة، حيث كان دور مأمور الأوقاف في قطاع غزة مهماً (دمير، 1992، ص: 130)، واستمر الحال على ذلك حتى قدوم السلطة الوطنية الفلسطينية سنة 1994م (وزارة الأوقاف، 2000، ص: 67-68).

واقع الوقف أواخر عهد الاحتلال الإسرائيلي وبعد قدوم السلطة الوطنية الفلسطينية:

قبل مجيء السلطة الوطنية الفلسطينية كانت فرص استثمار أموال الوقف ضعيفة، حيث إن كيفية استعمال المال الموقوف انحصرت غالباً في تأجير الدكاكين والأراضي الزراعية وبأجرة متدنية، مما انعكس على قيمة إيرادات الأوقاف في قطاع غزة حيث بلغ متوسط قيمة إيرادات إيجارات وزارة الأوقاف المحصلة عن الفترة 1990-1994م مائة وثلاث وسبعين ألف دينار أردني (وزارة الأوقاف، 1990-1994).

ولكن بعد قدوم السلطة الوطنية الفلسطينية تحسنت فرص استثمار أموال الوقف، وتوسعت مجالات استثمارها وكيفية استعمالها، ففتح المجال للاستثمار في كافة المشاريع التنموية الخاصة والعامة، حيث أقيمت المصانع والورش والمشاريع التجارية والزراعية بنوعها النباتي والحيواني بإيجارات

موحدة وضمن سياسة صاغتها لجنة الإشراف على تأجير أراضي الوقف واستثمارها في وزارة الأوقاف، مما انعكس إيجاباً على قيمة الإيرادات، حيث بلغ متوسط قيمة الإيرادات المحصلة عن الفترة 2002-2007 مليون وتسعمائة وتسعة ألف دينار أردني (وزارة الأوقاف، 02-2007). ويرجع ذلك إلى قرارات صادرة عن السلطة الوطنية الفلسطينية تتمثل في (وزارة الأوقاف، 2000، ص: 68): إنشاء وزارة الأوقاف والشئون الدينية في كافة محافظات فلسطين وذلك بتاريخ 1994/10/1م، إعادة قيود موظفي وزارة الأوقاف على ديوان الموظفين أسوة بالوزارات الأخرى وبالتالي أصبح عبء الرواتب مكفولاً من السلطة، رفع قيمة إجارة الأوقاف في الضفة الغربية وقطاع غزة حيث كانت الأجرة متدنية للغاية تقدر بالجنيه المصري، منع التحكير لمدة تصل 50 سنة بأجرة رمزية.

لقد قامت وزارة الأوقاف في ظل وجود سلطة تنفيذية فلسطينية بحماية ملكية الأوقاف في العديد من الأراضي، وعلاج بعض الإشكاليات والاعتداءات الوقفية التي سببها الكثير من المواطنين خلال فترة الاحتلال الإسرائيلي، وتم حصر جميع الأملاك الوقفية في مجلد واحد (وزارة الأوقاف، 2005).

جدول رقم (1):

بيان بالأملاك الوقفية في قرى محافظة القدس والضفة الغربية وقطاع غزة

الرقم	المنطقة	المساحة (دوم)
	قرى محافظة القدس	2,026
	الضفة الغربية	151,424
	قطاع غزة	6,777
	المجموع العام	160,228

المصدر: وزارة الأوقاف الفلسطينية- ملف الأملاك: تقارير غير منشورة لعام 2005م

الدراسة الميدانية

تحليل نتائج الدراسة:

أولاً: الاستقلالية المالية والإدارية في اتخاذ قرارات استثمار أموال الوقف

يبين جدول رقم (2) متوسط درجات آراء أفراد مجتمع الدراسة، والوزن النسبي، وقيمة t المحسوبة في الفقرات المتعلقة بتوفر الاستقلالية المالية والإدارية في اتخاذ قرارات استثمار أموال الوقف في فلسطين .

جدول رقم (2)

تحليل فقرات المجال الأول (توفر الاستقلالية المالية والإدارية في اتخاذ قرارات استثمار أموال الوقف)

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة

1	أعطى القانون وزارة الأوقاف الاستقلال الكافي لتأدية مهامها في شتى المجالات	4.11	0.982	82.22	7.589	0.000
2	مكانة وزارة الأوقاف بين المؤسسات تدعم استقلاليتها في تنفيذ أعمالها المختلفة	4.22	0.704	84.44	11.654	0.000
3	وزارة الأوقاف قادرة على ممارسة صلاحياتها بشكل فعال بعيد عن أي تأثير خارجي	3.71	0.991	74.22	4.812	0.000
4	تتمتع وزارة الأوقاف بالاستقلال المالي في إقرار وتنفيذ موازنتها	3.93	1.136	78.67	5.511	0.000
5	يتمتع موظفو وزارة الأوقاف بالاستقلالية والحيادية أثناء تأديتهم لأعمالهم ولا يخضعون لتأثيرات خارجية	3.51	1.121	70.22	3.060	0.004
6	الصلاحيات المخولة لوزارة الأوقاف في تعيين وترقية الموظفين كافية لضمان حيادية أدائهم وعدم تدخل جهات أخرى	2.89	0.935	57.78	-0.797	0.430
	جميع الفقرات	3.73	0.624	74.59	7.845	0.000

وبصفة عامة يتبين من جدول رقم (2) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الأول المتعلق بتوفر الاستقلالية المالية والإدارية في اتخاذ قرارات استثمار أموال الوقف يساوي 3.73، والوزن النسبي يساوي 74.59% وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد " 60% " وقيمة t المحسوبة تساوي 7.845 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.02، ومستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على توفر الاستقلالية المالية والإدارية في اتخاذ قرارات استثمار أموال الوقف بدرجة معقولة في فلسطين، حيث تعتمد وزارة الأوقاف بدرجة كبيرة على إيراداتها الداخلية من خلال استثمار مواردها للإنفاق على مصروفاتها التشغيلية، بالإضافة إلى قدرة وزارة الأوقاف بصفتها الرسمية على جلب موارد خارجية سواء محلية أو أجنبية تؤهلها للقيام بمشاريع وقفية استثمارية، مما يعطي استقلالاً مالياً لوزارة الأوقاف.

كما يتبين من جدول رقم (2) أن المتوسط الحسابي للفقرة 6 في المجال الأول يساوي 2.89، والوزن النسبي يساوي 57.78% وهو أقل من الوزن النسبي المحايد " 60% " وقيمة t المحسوبة تساوي -0.797 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.02، ومستوى الدلالة تساوي 0.430 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن الصلاحيات المخولة لوزارة الأوقاف في تعيين وترقية الموظفين غير كافية لضمان حيادية أدائهم وعدم تدخل جهات أخرى، قد يرجع ذلك إلى أن تعيين وترقية الموظفين في وزارة الأوقاف لا يتم من قبلها، بل يتم عن طريق الديوان العام للموظفين في فلسطين.

ولاختبار الفرضية الأولى القائلة: لا يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر الاستقلالية المالية والإدارية في اتخاذ قرارات

استثمار أموال الوقف وطرق استثمار أموال الوقف الإسلامي في فلسطين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يتبين من جدول رقم (3) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون المحسوبة تساوي 0.424 وهي أكبر من قيمة r (معامل الارتباط) الجدولية والتي تساوي 0.298 عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية " 43 "، كما أن قيمة مستوي الدلالة تساوي 0.004 وهي أقل من 0.05، مما يدل على رفض الفرضية العدمية، أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر الاستقلالية المالية والإدارية في اتخاذ قرارات استثمار أموال الوقف وطرق استثمار أموال الوقف الإسلامي في فلسطين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن توفر الاستقلالية المالية والإدارية في اتخاذ قرارات استثمار أموال الوقف يمكن القائمين على استثمار أموال الوقف من العمل بحرية في مجالات عدة وبالأخص مجال الاستثمار، والتعيين، والترقية.

جدول رقم (3)

معامل ارتباط بيرسون بين توفر الاستقلالية المالية والإدارية لوزارة الأوقاف وطرق استثمار أموال الوقف الإسلامي في فلسطين

العلاقة		الإحصاءات
بين توفر الاستقلالية المالية والإدارية لوزارة الأوقاف وطرق استثمار أموال الوقف الإسلامي		معامل ارتباط بيرسون 0.424
		مستوى الدلالة 0.004
		حجم العينة 45

ثانياً: الكفاءات الإدارية للقائمين على استثمار أموال الوقف

يبين جدول رقم (4) متوسط درجات آراء أفراد مجتمع الدراسة، والوزن النسبي، وقيمة t المحسوبة في الفقرات المتعلقة بتوفر الكفاءات

الإدارية للقائمين على استثمار أموال الوقف:

جدول رقم (4)

تحليل فقرات المجال الثاني (توفر الكفاءات الإدارية للقائمين على استثمار أموال الوقف)

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
1	3.07	1.053	61.33	0.425	0.673
2	2.47	1.057	49.33	- 3.383	0.002
3	2.42	1.158	48.44	- 3.348	0.002
4	2.62	1.230	52.44	- 2.060	0.045
5	2.89	1.112	57.78	- 0.670	0.506

6	تشترط وزارة الأوقاف عند تعيين القائمين على استثمار أموال الوقف حصولهم على سنوات خبرة كافية	2.93	1.156	58.67	- 0.387	0.701
7	تحرص وزارة الأوقاف على إقامة الحلقات واللقاءات العلمية والندوات المتخصصة التي تؤدي إلى تحسين مستوى أداء القائمين على استثمار أموال الوقف	2.78	1.126	55.56	- 1.324	0.192
8	تقوم وزارة الأوقاف بربط نظام الترقية وشغل الوظائف العليا بالدورات التدريبية وحصول القائمين على استثمار أموال الوقف على شهادات عليا	2.40	1.009	48.00	- 3.989	0.000
9	تتحم وزارة الأوقاف بتطوير أداء القائمين على استثمار أموال الوقف أصحاب أفضل الكفاءات وأكثرها تميزاً وإيماناً وإخلاصاً للعمل	2.96	1.313	59.11	- 0.227	0.821
10	يوجد في وزارة الأوقاف سلم رواتب يسمح باستقطاب الكفاءات المؤهلة والمدرّبة والمحافظة عليها	3.02	1.138	60.44	0.131	0.896
	جميع الفقرات	2.76	0.872	55.11	- 1.880	0.067

وبصفة عامة يبين جدول رقم (4) أن المتوسط الحسابي لجميع فقرات المجال الثاني 2.76، والوزن النسبي يساوي 55.11% وهو أقل من الوزن النسبي المحايد "60%"، ومستوى الدلالة تساوي 0.067 وهي أكبر من 0.05 مما يدل على توفر الكفاءات الإدارية للقائمين على استثمار أموال الوقف بدرجة ضعيفة، وقد يرجع ذلك إلى طبيعة وزارة الأوقاف كونها حكومية كباقي الوزارات يعيها الروتين، والتوظيف أو الانتقاء غير السليم للموظفين، بالإضافة إلى عدم وجود وحدة تدريب وتنمية للموارد البشرية بالوزارة.

ولاختبار الفرضية الثانية القائلة: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر الكفاءات الإدارية للقائمين على استثمار أموال الوقف وطرق استثمار أموال الوقف الإسلامي في فلسطين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يتبين من جدول رقم (5) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون المحسوبة تساوي 0.387 وهي أكبر من قيمة r (معامل الارتباط) الجدولية والتي تساوي 0.298 عند مستوى دلالة 0.05 ودرجة حرية "43"، كما أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0.009 وهي أقل من 0.05، مما يدل على رفض الفرضية العدمية، أي توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين توفر الكفاءات الإدارية للقائمين على استثمار أموال الوقف وطرق استثمار أموال الوقف الإسلامي في فلسطين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$ ، وقد تفسر النتيجة بأن توفر الكفاءات الإدارية يعني التخصيص الوظيفي، ووضع الرجل المناسب في المكان المناسب، وتقييم أدائهم، والأخذ بمبدأ الثواب والعقاب وذلك من شأنه يؤهل القائمون على استثمار أموال الوقف للقيام بأعمالهم التنموية بشكل جيد.

جدول رقم (5)

معامل ارتباط بيرسون بين توفر الكفاءات الإدارية للقائمين على استثمار أموال الوقف واستثمار أموال الوقف الإسلامي في فلسطين

العلاقة	الإحصاءات

0.387	معامل ارتباط بيرسون	بين توفر الكفاءات الإدارية للقائمين على استثمار أموال الوقف واستثمار أموال الوقف الإسلامي
0.009	مستوى الدلالة	
45	حجم العينة	

ثالثاً: ملائمة وكفاية صيغ استثمار أموال الوقف المتبعة

يبين جدول رقم (6) متوسط درجات آراء أفراد مجتمع الدراسة، والوزن النسبي، وقيمة t المحسوبة في الفقرات المتعلقة بملاءمة وكفاية صيغ استثمار أموال الوقف المتبعة بوزارة الأوقاف في فلسطين.

جدول رقم (6)

تحليل فقرات المجال الثالث (ملاءمة وكفاية صيغ استثمار أموال الوقف المتبعة)

الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة t	مستوى الدلالة
أولاً: معايير استثمار أموال الوقف المتبعة بوزارة الأوقاف في فلسطين					
1	4.47	0.548	89.33	17.963	0.000
2	4.31	0.633	86.22	13.889	0.000
3	4.09	0.596	81.78	12.250	0.000
4	4.18	0.614	83.56	12.872	0.000
جميع الفقرات	4.26	0.452	85.22	18.711	0.000
ثانياً: صيغ استثمار وتمويل الوقف المتبعة في وزارة الأوقاف					
1	2.67	1.022	53.33	-2.187	0.034
2	4.18	0.886	83.56	8.912	0.000
3	3.67	1.187	73.33	3.767	0.000
جميع الفقرات	3.61	0.573	72.22	7.155	0.000

وبصفة عامة يتبين من جدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي لجميع الفقرات المتعلقة بمعايير استثمار أموال الوقف المتبعة في وزارة الأوقاف في فلسطين يساوي 4.26، والوزن النسبي يساوي 85.22% وهو أكبر من الوزن النسبي المحايد " 60% " وقيمة t المحسوبة تساوي 18.711 وهي أكبر من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.02، ومستوى الدلالة تساوي 0.000 وهي أقل من 0.05 مما يدل على أن معايير استثمار

أموال الوقف المتبعة في وزارة الأوقاف تكمن في تحقيق مصلحة الوقف والموقوف عليهم، واختيار وسائل الاستثمار الأكثر أماناً وتجنب الاستثمارات ذات المخاطر العالية، واستثمار أموال الوقف بالصيغ المشروعة الملائمة لنوع المال الموقوف، وتقليل المخاطر من خلال التوازن والتنوع في صيغ وآجال ومجالات الاستثمار، قد يرجع ذلك إلى أن المخاطر العالية تتناهي مع مقصود وطبيعة الوقف، لأن وجود مخاطر عالية يعني احتمال حدوث خسارة عالية ذلك من شأنه ضياع ممتلكات الوقف، وأغراض الوقف المقصودة، وأن اعتماد وزارة الأوقاف مبدأ التنوع في صيغ استثمار أموال الوقف يمكنها تقليل المخاطر، وبذلك قد تحمي وزارة الأوقاف ممتلكاتها الوقفية من الضياع، وتفي بأغراض الوقف التي حددها الواقف.

ولاختبار الفرضية الثالثة القائلة: محدودية وضعف ملائمة صيغ استثمار أموال الوقف المتبعة بوزارة الأوقاف في فلسطين عند مستوى دلالة $\alpha = 0.05$.

يتبين من جدول رقم (6) أن المتوسط الحسابي للفقرة الأولى "صيغ استثمار الوقف كالإجارة بنوعيتها العادية والمنتبهة بالتملك لصالح الأوقاف، المشاركة المنتبهة بالتملك لصالح الأوقاف، الاستبدال إذا اقتضت الضرورة كافية وملائمة" يساوي 2.67، والوزن النسبي يساوي 53.33 وهو أقل من الوزن النسبي المحايد "60%" وقيمة t المحسوبة تساوي -2.187 وهي أقل من قيمة t الجدولية والتي تساوي 2.02، ومستوى الدلالة تساوي 0.034 وهي أقل من 0.05 مما يدل على محدودية وضعف ملائمة صيغ استثمار الوقف المتبعة في وزارة الأوقاف، وقد يرجع ضعف ملائمة الإجارة العادية إلى قانون الإيجار المعمول به في فلسطين ما يسمى بقانون حماية المستأجر حيث يعيق من الاستخدام الأمثل للموارد، وأن الإجارة المنتبهة بالتملك لصالح الأوقاف تضر بالأوقاف كون الأجرة التي تتلقاها وزارة الأوقاف غالباً ما تكون متدنية مقابل فترة طويلة، وأن المباني التي تؤول ملكيتها لوزارة الأوقاف بعد انتهاء الفترة آجلاً أم عاجلاً فهي قانونياً ملك الأوقاف، فما بني على وقف فهو وقف، وأن المشاركة المنتبهة بالتملك لصالح الأوقاف غير مفعلة في وزارة الأوقاف قد يرجع إلى أن الوزارة يعيها الروتين، بحيث لا تحدث أي تطور يشكل عبء عليها حتى لو كان لمصلحة الوقف، كما أن ضعف توفر كفاءات إدارية يمكن أن يكون سبباً في عدم تفعيل المشاركة المنتبهة بالتملك لصالح الأوقاف، وأن عدم ملائمة الاستبدال قد يرجع إلى تغير الظروف السائدة في فلسطين، وعدم توافقه مع متطلبات العصر الحديث.

النتائج والتوصيات:

أولاً: النتائج

في ضوء ما سبق من تحليلات نظرية وعلمية يمكن استخلاص النتائج التالية:

- 1- تأثرت الأوقاف في فلسطين عبر التاريخ تبعاً لتعاقب الحكومات التي مرت بها.
- 2- تحسن فرص استثمار أموال الوقف في عهد السلطة الوطنية الفلسطينية مقارنة بعهد الاحتلال الإسرائيلي.
- 3- يحكم استثمار وصيانة أموال الوقف مجموعة من الضوابط الشرعية.
- 4- من أهم المعايير المتبعة لاستثمار أموال الوقف في وزارة الأوقاف في فلسطين تحقيق مصلحة الوقف والموقوف عليهم، واختيار وسائل الاستثمار الأكثر أماناً وتجنب الاستثمارات ذات المخاطر العالية، واستثمار أموال الوقف بالصيغ المشروعة الملائمة لنوع المال الموقوف، وتقليل المخاطر من خلال التوازن والتنوع في صيغ وآجال ومجالات الاستثمار.
- 5- محدودية طرق استثمار الأملاك الوقفية المتبعة بوزارة الأوقاف، حيث تنحصر في الإجارة العادية، والإجارة المنتبهة بالتملك لصالح الأوقاف، والمشاركة المنتبهة بالتملك لصالح الأوقاف، بالإضافة إلى طريقة الاستبدال.
- 6- ضعف ملائمة صيغ استثمار أموال الوقف المتبعة في وزارة الأوقاف الفلسطينية.
- 7- توفر كفاءات إدارية للقائمين على استثمار أموال الوقف بدرجة ضعيفة في وزارة الأوقاف في قطاع غزة.
- 8- قانون الإيجار المعمول به في فلسطين قد شكل العائق الأساسي أمام الاستغلال الأمثل للموارد الوقف.
- 9- يوجد نسبة كبيرة من أراضي الأوقاف لا تخضع مباشرة لوزارة الأوقاف الفلسطينية نتيجة وضع اليد عليها من قبل المواطنين.

ثانياً: التوصيات

من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة، نوصي بما يلي:

- 1- ضرورة تنمية القدرات والكفاءات الإدارية للقائمين على استثمار أموال الوقف بوزارة الأوقاف الفلسطينية وفق أسس ومعايير سليمة، وتطوير أدائهم بشكل مستمر.
- 2- الاهتمام بإصدار الدليل الشرعي لاستثمار أموال الوقف في ضوء صيغ ومجالات الاستثمار الإسلامية المعاصرة والتوفيق بين الآراء الفقهية المختلفة بما يساعد وزارة الأوقاف على تطوير استثماراتها.
- 3- تطوير صيغ استثمار أموال الوقف المتبعة بوزارة الأوقاف الفلسطينية، واستحداث صيغ استثمارية جديدة.
- 4- الأخذ بمبدأ التنوع في صيغ استثمار وتمويل الوقف حتى يقلل من المخاطر التي قد تلحق بوزارة الأوقاف.
- 5- إعادة النظر في القوانين والحوافز المتعلقة باستثمار أموال الوقف المتبعة في وزارة الأوقاف.
- 6- منح المستثمرين امتيازات منسجمة مع قانون الاستثمار من ناحية الإعفاءات الضريبية لاستثمار ملكيات الأوقاف الإسلامية.
- 7- إقامة جهد مشترك بين البنوك الإسلامية ووزارة الأوقاف بهدف تطوير ملكيات الوقف الإسلامي وذلك بتمويل البنوك للوزارة بالوسائل المتعارف عليها شرعاً.
- 8- ضرورة وضع إستراتيجية من قبل وزارة الأوقاف لاسترداد الأملاك الوقفية التي لا تخضع لسيطرتها المباشرة.
- 9- توعية أفراد المجتمع الفلسطيني بالوقف وأهميته وآثاره، وتنوع مجالاته، من خلال عقد الندوات والمحاضرات واللقاءات العلمية المتجددة إضافة إلى نشر ذلك عن طريق وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة حتى يمكن للوقف النهوض بالدور المنوط بالمأمول منه.

معوقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية

د. مجيد منصور

رئيس قسم التسويق

جامعة النجاح الوطنية

00970599676270

e-majeeddo@yahoo.com

د. حسين العابد

محاضر في جامعة النجاح الوطنية

جامعة النجاح الوطنية

00970599674247

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى معوقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية. ولتحقيق أهداف الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي حيث اختير مجتمع البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية وقد تم اختيار عينة الدراسة بالطريقة القصدية حيث تم جمع البيانات اللازمة من خلال استبانة تكونت من 39 فقرة وتم التأكد من صدقها وثباتها، وقد تم توزيعها على عينة الدراسة والتي تكونت من 180 من العملاء في البنوك الإسلامية العاملة في شمال الضفة الغربية، وحاولت الإجابة على سؤال الدراسة الرئيس وهو ما معوقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية؟. وقد تم استرجاع البيانات وترميزها ومعالجتها باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS). ويتضح من نتائج الدراسة بان الدرجة الكلية لمجال الدرجة الكلية قد اتت بمتوسط حسابي بلغ 3.4 ونسبة مئوية بلغت 69.7% ودرجة عالية،

عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في معوقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهات نظرهم تعزى لمتغيرات الدراسة التي تم تناولها. وقد أوصى الباحثان في ضوء نتائج الدراسة بما يلي:

- أن تقوم البنوك الإسلامية بعقد الدورات وورش العمل التي تتضمن الاتجاهات الإدارية الحديثة وعلى رأسها الدرجة الكلية لتبصير المديرين والعاملين بمفهوم التسويق الالكتروني وأنشطته وعملياته.
- ضرورة الاهتمام ببناء بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك الإسلامية التي تعتبر من أهم متطلبات تحقيق التسويق الالكتروني.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، البنوك الإسلامية، شمال الضفة الغربية.

مصطلحات البحث:

التجارة الالكترونية: يشير مفهوم التجارة الالكترونية إلى مجمل عمليات البيع والشراء والتسويق والخدمات المختلفة للسلع والمنتجات والخدمات المتنوعة عبر شبكة معلوماتية حاسوبية هائلة، والإطار العام للتجارة الالكترونية (E- C) يتمثل من خلال القيام بالنشاطات التجارية الاقتصادية المختلفة باستخدام الوسائل الالكترونية الحديثة، أي الانترنت، الحواسيب... الخ. (البارودي، 2005).

البنوك الالكترونية: ويستخدم تعبير البنوك الإلكترونية أو بنوك الانترنت كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت في مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد، أو البنك المنزلي أو الخدمات المالية الذاتية وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم، وإنجاز أعمالهم ذات العلاقة بالبنك عن طريق المنزل، أو المكتب وفي أي وقت يريده الزبون أي (الخدمة المالية في كل وقت في كل مكان)، وتطور هذا المفهوم مع شيوع الانترنت ليتمكن الزبون الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الانترنت (البارودي، 2005).

المحافظات الشمالية في فلسطين: ويقصد بها محافظات الضفة الغربية وقد تم تقسيمها إلى ثلاث مناطق (إذ استخدمت الباحثة التقسيم التي اعتمدتها دراسة (أبو عيشه، 2007): هي محافظات شمال الضفة (المناطق الشمالية)، وتضم مديريات تربية (نابلس وسلفيت وطولكرم وقلقيلية وجنين وطوباس وقباطية)

البنوك الإسلامية: مؤسسة نقدية مالية تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها توظيفاً فعالاً يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية وبما يخدم شعوب الأمة ويعمل على تنمية اقتصادياتها (البارودي، 2005).

مقدمة:

لقد شهدت بيئة الاقتصاد العالي خلال السنوات الأخيرة تغيرات جذرية وهذه التغيرات هي جزء من سياسة العولمة والتي أفرزت كما هائلاً من التطبيقات شملت جميع القطاعات الاقتصادية ويمكن اعتبار قطاع الخدمات المالية والمصرفية أكثر القطاعات الاقتصادية استفادة من هذه التغيرات الهائلة والمتسارعة في مجال الخدمات الالكترونية والاتصال وذلك لامتلاك القطاع المصرفي إمكانيات مالية ضخمة تمكنه من الاستثمار في قطاع الخدمات الالكترونية (البارودي، 2005 ، ص2)

ولقد أدت التطورات التكنولوجية الحديثة إلى استخدامات الكترونية مهمة في ميدان القطاع المصرفي وفي مقدمتها استخدام البنك الالكتروني والذي يحتاج استخدامه إلى بيئة ملائمة تسهل إمكانية تطبيقه ، وهكذا فقد تميز القرن (21) بقوة جديدة محركه للاقتصاد ولم تعد الأرض أو صاحب رأس المال ، هي العوامل الأساسية للقوى الاقتصادية وإنما أصبح المورد المعرفي أو المعلوماتي هو المحرك الأساسي للاقتصاد ، وهكذا أصبح رأس المال الفكري وتكنولوجيا المعلومات هي القوى الأساسية المحركة للاقتصاد (البارودي، 2005 ، ص3).

وشهدت الحركة المصرفية حديثاً تطوراً كبيراً وكان أحد شواهد هذا التطور باستخدام الانترنت السماح لعملاء المصارف بإجراء عمليات الشراء و البيع من خلال شبكة وسائل الدفع الإلكترونية التي تتيحها هذه البنوك المسماة بالبنوك الإلكترونية لأنها تستخدم وسائل الدفع الحديثة المعروفة بالنقود الإلكترونية أو الرقمية وهي وسيلة ووسيطا للدفع عبر الإنترنت (زيد وهواري، 2009، ص12).

نتيجة لهذا التطور المذهل في عالم الاتصالات و التكنولوجيا فرض على التجارة نمط جديد من الأساليب ووظائف وتقنيات حديثة لإتمام الصفقات التجارية كالدعاية و التسويق و الترويج. ومن هذا المنطلق جاءت أهمية طرح هذا الموضوع لإلقاء الضوء على هذه النقلة النوعية في التعامل التجاري و ذلك بالتطرق إلى موضوع البنوك الإلكترونية لأنها ضمن الموضوعات التي تأثرت بتكنولوجيا المعلومات. لذا أصبح من الضروري تطوير الأساليب المصرفية التقليدية إزاء ظاهرة التجارة الإلكترونية لئلا تبقى المصارف بعيدة عن المتغيرات الجديدة في ظل نمو الأسواق و البنوك الشاملة والتكتلات الاقتصادية. وفي هذا البحث سوف يتم التعرف إلى أهمية و مزايا البنوك الإلكترونية ومعوقات انتشارها في فلسطين لكي تمارس أعمالها التجارية إلكترونياً أو عبر شبكة الإنترنت (وادي، 2008، ص6).

مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة هذه الدراسة في محاولة الباحثان التعرف الى معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية وعليه يكون مشكلة الدراسة في محاولة الباحثان الإجابة على السؤال الرئيس التالي:

● ما معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية؟

ويتفرع منه السؤال التالية:

ما دور متغيرات الدراسة (الجنس، سنوات التعامل مع البنك، المؤهل العلمي، الدخل) في معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية؟

أهمية البحث:

- 1- تنبع أهمية هذه الدراسة من خلال كونها الأولى من نوعها - حسب علم الباحثان والتي تتناول موضوع معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية.
- 2- تفيد هذه الدراسة العملاء بمهية الخدمات المصرفية الالكترونية ودورها في تحسين الاقتصاد وتسريع عجلة النمو في البيئة الاقتصادية الفلسطينية.
- 3- تفيد هذه الدراسة العاملين في البنوك العاملة في محافظة نابلس، جنين، طولكرم والجهات صانعة القرارات بأهمية الخدمات المصرفية الالكترونية حيث أصبحت من أسرع الخدمات التي تقدمها البنوك في العالم.

أهداف البحث:

تسعى الدراسة الحالية الى تحقيق الاهداف التالية:

- 1- التعرف الى الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها البنوك الإسلامية العاملة في محافظة مدينة نابلس، جنين، طولكرم.
- 2- التعرف الى مدى انتشار هذه الخدمات في محافظة نابلس، جنين، طولكرم.
- 3- التعرف الى معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية.
- 4- التعرف الى دور كل من متغيرات الدراسة (الجنس، سنوات التعامل مع البنك، المؤهل العلمي، الدخل) في معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية.
- 5- الخروج بمجموعة من التوصيات التي تفيد صانعي القرار في البنوك الإسلامية والمستثمر الفلسطيني.

فرضيات البحث:

تسعى الدراسة الحالية الى فحص الفرضيات التالية:

الفرضية الاساسية: لا يوجد هناك معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية. (الجنس، سنوات التعامل مع البنك، المؤهل العلمي، الدخل)

حدود مشكلة البحث:

ا والمتمثلة في البنوك الإسلامية في محافظات نابلس، جنين، وطولكرم. وقد اجريت الدراسة على العملاء في البنوك الإسلامية .

البنوك العاملة في فلسطين:

يشكل القطاع المصرفي في فلسطين العمود الفقري للاقتصاد الفلسطيني، حيث هذا القطاع المصرفي الفلسطيني بطريقة منظمة وفعالة كفؤة ، ويحكم المصارف العاملة في فلسطين قانون المصارف رقم (2) لعام 2002، والتعليمات الصادرة بمقتضاه، كما وتعمل المصارف بالتماشي مع أفضل المعايير المصرفية الدولية، خاصة المبادئ الأساسية للرقابة المصرفية الفعالة الصادرة عن لجنة بازل للرقابية المصرفية، والمنهجية المتعلقة بها، ومبادئ الحوكمة الجيدة، واتفاق بازل(سلطة النقد الفلسطينية، 2011).

ويتكون القطاع المصرفي الفلسطيني من ثمانية عشر مصرفاً تعمل من خلال شبكة من الفروع والمكاتب. من بين هذا العدد هناك تسعة مصارف محلية (فلسطين م . ع . م ، الاستثمار الفلسطيني، التجاري الفلسطيني، القدس، الرفاه الفلسطيني، الإسلامي العربي، الإسلامي الفلسطيني، أما المصارف الوافدة فتتكون من عشرة مصارف (القاهرة عمان ، العربي، الأردني الكويتي، الأهلي الأردني، الأردن، HSBC ، العقاري المصري العربي، الاتحاد، الإسكان للتجارة والتمويل، العربي الفلسطيني للاستثمار، التجاري الأردني).

لقد تغيرت النظرة إلى النشاط البنكي في مجال الخدمات المصرفية من مجرد القيام بالإعلان عن اسم البنك وخدماته على الوسائل المختلفة مثل شبكة الانترنت وانشاء صفحة خاصة بموقع البنك يعرف به إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها البنوك - سواء أفراد أو مؤسسات - والاهتمام برغبات العملاء عند تخطيط الخدمات المصرفية المقدمة عبر هذه المواقع للأسواق المستهدفة. (زيدان، 2004، ص12).

وتعتمد البنوك العاملة في فلسطين على مجموعة من الممارسات التسويقية والتي تتمثل بتبني أساليب ذات طابع تنافسي تماشيًا مع حاجات العملاء من ناحية، والتحديات والمتغيرات البيئية من ناحية أخرى، والاهتمام بالعملاء باعتبارهم المحور الرئيسي لنشاط المؤسسات، وكذلك الاهتمام المستمر بعملية التطوير والابتكار في منتجات، والابتعاد عن النمطية في المنتجات وتحقيق قدرة تنافسية أفضل. (المسيري، 2007، ص4).

مفهوم البنوك الإسلامية:

البنك الإسلامي مؤسسة نقدية مالية تعمل على جذب الموارد النقدية من أفراد المجتمع وتوظيفها توظيفاً فعالاً يكفل تعظيمها ونموها في إطار القواعد المستقرة للشريعة الإسلامية وبما يخدم شعوب الأمة ويعمل على تنمية اقتصادياتها. ومن هذا التعريف يتبين لنا أن هناك عدة عناصر أساسية تلتزم بها البنوك الإسلامية منها الالتزام بالقواعد المستقرة للشريعة الإسلامية: يتعين على البنك الإسلامي أن يلتزم بأحكام الشريعة الإسلامية في جميع أعماله ومعاملاته جملة وتفصيلاً وإلا فقد مقومات وجوده، فالعقيدة الإسلامية تقدم نظاماً شاملاً ومتكاملاً يحكم كل شيء في الاقتصاد متمثلاً في أنشطة الإنتاج، والتوزيع، والاستهلاك، والادخار وتتصل بغيرها من الأنشطة غير الاقتصادية وترتبط معها وبها بالعبادات لتجعل من الإسلام ديناً قيماً قوياً لا يشوبه أو يأتيه الباطل من بين يديه ولا من خلفه، ولا من أمامه، وإن ارتباط الفكر الإسلامي المصرفي الاقتصادي بالدين تعززه الآيات المباركة في كتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم المطهرة واجتهادات العلماء الأفاضل، وإن القواعد الاقتصادية الحاكمة للعمل المصرفي واضحة وصریحة يتعين على البنك الإسلامي توحيها والحرص عليها (البارودي، 2005).

البنوك الإسلامية في فلسطين في الضفة الغربية وقطاع غزة محدودة وهي البنك الإسلامي العربي والذي تأسس عام 1995م و بنك القاهرة/عمان- فرع المعاملات الإسلامية الذي تأسس عام 1995م والبنك الإسلامي الفلسطيني 1997م و بنك الأقصى الإسلامي 1998 ويبلغ عدد فروع هذه البنوك في الضفة والقطاع 12 فرع فقط. (حماد' 2013)

ونعني بالمقصود الصيرفة الالكترونية، إجراء العمليات المصرفية بطرق الالكترونية أي استخدام تكنولوجيات الإعلام و الاتصال الجديدة سواء تعلق الأمر بالسحب أو الدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف و في ظل هذا النمط لا يكون العميل مضطراً للتنقل إلى البنك، إذ أمكنه القيام ببعض العمليات مع مصرفه و هو في منزله أو في مكتبه و هو ما يفى تجاوز بعدي المكان و الزمان (بسكرة، 2002، ص5-9).

وتشمل الصيرفة الالكترونية المعاملات المالية بين المؤسسات المالية والأفراد و الشركات التجارية الحكومية، و من أجل تحسين الربحية تحاول المنظمات المصرفية السيطرة على التكاليف و إنقاص المصروفات التشغيلية متخذة من التكنولوجيا والابتكار أدواتها لتحقيق ذلك و تعمل شبكات الكمبيوتر والانترنت و حلول تحليل الأعمال على خفض تكاليف الخدمة مع الاستمرار في تقديم خدمة جيدة للعميل، أما العوامل الأخرى فهي تزايد الإلمام باستخدام الكمبيوتر لدى العملاء و ارتفاع العملاء و انتشار الحاسبات الشخصية.

وتعرف المصارف الالكترونية على انها مؤسسات مالية تقدم خدمات لعملائها مع السعي لتطوير إنتاجها(الخدمي) مستخدمة أحدث الوسائل لمسايرة ركب التطور الاقتصادي بصفة عامة و القطاع المصرفي و المالي بصفة خاصة من هنا ظهر مفهوم المصارف الالكترونية الذي يركز على تقديم الخدمات المصرفية باستخدام وسائل الكترونية و استحداث خدمات جديدة ارتبط بهذه الوسائل. وعرف البعض المصارف الالكترونية بأنها منافذ الكترونية تقدم خدمات مصرفية متنوعة دون توقف و بدون عمالة بشرية، بينما أثار إليها آخرون بأنها منافذ لتسليم الخدمة المصرفية قائمة على الحسابات الآلية ذات مدى زمنية خدمات لمدة 24 ساعة و مكانياً أي أماكن منتشرة جغرافياً. (ابوفارة، 2008، ص40)

وكانت مبررات وجود المصارف الالكترونية تتمثل حاجة الزبون للحصول على حل لمشكلته و ليس مشاهدة مجموعة من العروض فبناء موقع المصرف الالكتروني يتعين أن ينطلق من مدخلات صحيحة أي يجب تقديم المصرف حل محقق مع طلب العميل متكاملًا شاملاً و ينطوي على أكثر من خدمة. المصرف الالكتروني فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة و البقاء في السوق فالظن بان المصرف الالكتروني مجرد إدارة لعمليات مصرفية و حسابات مالية ظن خاطئ لأن التقنية تتيح الزبون بذاته يدير مثل هذه الأعمال و لا يأبه بها، أي هذا المصرف يعرض خيزما من

الخدمات الشاملة تتلاقى مع متطلبات الزبائن لحل مشكلاتهم. الاتجاه نحو الدفع النقدي الإلكتروني المصاحب لمواقع التجارة و الأعمال الإلكترونية يقدم مبررا لإنشاء مثل هذه المصارف، فشركات التأمين الطيران الفنادق... إن لم يكن لها القدرة على إنشاء موقع لتوفير وسائل الدفع النقدي فإنها تتجه البنوك، و عدم تقديم هذه الأخيرة لهذا النوع من العمليات يجعل هذه القطاعات تقبل على ممارسة أعمال مالية على الخط لسد حاجاتها التي لا توفرها جهات العمل المصرفي المتخصصة(suoranta, 2003. P24):

تتعدد خدمات الصيرفية الإلكترونية، وذلك حسب الوسيلة المستخدمة فنجد من أهم تلك الخدمات أو الوسائل مايلي:

• الخدمات الصيرفية الإلكترونية من خلال الصرافات الآلية ATM

• خدمات الصيرفة الإلكترونية عبر الهاتف PHONE

• الصيرفة عبر شبكة الأنترنت

• الصيرفة عبر الهاتف الجوال phone mobile

• الصيرفة عبر التلفزيون :

وسائل ونظم الدفع الإلكترونية(بسكرة، 2002، ص5):

تطورت وسائل ونظم الدفع الإلكترونية خاصة منذ إنتشار عمليات التجارة الإلكترونية، و تطورها على الصعيد العالمي وفيما يلي سنستعرض أهم تلك الوسائل:

• بطاقات الائتمان:

• النقود الإلكترونية (النقود الرقمية):

• الشيكات الإلكترونية

• البطاقات الذكية

• معيقات الصيرفة الإلكترونية:

يصاحب تقديم العمليات المصرفية الإلكترونية مخاطر متعددة و قد أشارت لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى أنه ينبغي قيام البنوك بوضع السياسات و الإجراءات التي تتيح لها إدارة هذه المخاطر من خلال تقسيمها و الرقابة عليها و متابعتها و أصدرت اللجنة خلال مارس 1998 و ماي 2001 مبادئ لإدارة هذه المخاطر وأنواع هذه المخاطر هي(وادي، 2007، ص17):

مخاطر التشغيل: تنشأ مخاطر التشغيل من عدم التأمين الكافي للنظم أو عدم ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة و كذا نتيجة إساءة الاستخدام من قبل العملاء و ذلك على النحو التالي:

عدم التأمين الكافي للنظم: تنشأ هذه المخاطر عن إمكان اختراق غير المرخص لهم لنظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء و استغلالها سواء تم ذلك من خارج البنك أو من العاملين به بما يستلزم توافر إجراءات كافية لكشف و إعاقه ذلك الاختراق.

عدم ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة و هي تنشأ من إحقاق النظم أو عدم كفاءتها بطئ الأداء على سبيل المثال لمواجهة متطلبات المستخدمين و عدم السرعة في حل هذه المشاكل و صيانة النظم و خاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارج البنوك لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة.

إساءة لاستخدام من قبل العملاء: يرد ذلك نتيجة عدم إحاطة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية أو بسماعهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين أو القيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو قيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين الواجبة.

مخاطر السمعة: تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأي عام سلبي اتجاه البنك أو المؤسسة التي تقدم هذا النوع من الخدمات المصرفية و الذي قد تنشأ في عدم توفر وسائل الحماية الكافية و المؤكدة للبيانات التي يحتفظ بها البنك و الخاصة بعملائه أو وقوع بعض عمليات الاختراق لنظم

البنك الالكترونية و اقتحامها من قبل بعض الغرباء أو العاملين في البنك ذاته و هذا ينشأ عنه وجود سمعة سيئة لمصدر هذه الخدمات من تلك الناحية مما يؤثر تأثيرا كبيرا على سمعة البنك و على نشاطه مما يؤثر على عدد العملاء لدى هذا البنك و يخفض نشاطه البنك إلى أقصى حد مما يقلل من الأرباح، و بالتالي على البنك الأخذ بكل الأسباب التي تسمح له بالحفاظ على سمعة البنك و الحفاظ خاصة على ما يحوله من أسرار خاصة بعملائه. (suoranta, 2003. P24):

مخاطر القانونية: تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسيل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق و الالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الالكترونية و من ذلك عدم وضوح مدى توار قواعد حماية المستهلكين في بعض الدول أو لعدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الوسائط الالكترونية.

توجد جملة من التحديات التي تواجه الصيرفة الالكترونية وتحد من انتشارها ومن أهم هذه المعوقات:

التحديات الضريبية: ما أن بدأت العمليات المصرفية الالكترونية بالانتشار إلا و بدأ الفقه القانوني الدولي في الانقسام حول الكثير من الموضوعات الخاصة بهذه العمليات لما لها من طبيعة خاصة سواء في طريقة العمل أو في تكوينها أو من حيث طبيعتها القانونية. و من أكثر الأمور التي أثارت الخلاف هو هل تحصل ضرائب على نشاط تلك البنوك و المؤسسات من عدمه، و كيفية تقدير و تحصيل تلك الضريبة، و ما هي التشريعات الضريبية الواجبة التطبيق على المنظمات التي تقوم بهذه العمليات.

غياب التشريعات والنظم القانونية: لقد تسارعت وسائل الخدمة الالكترونية منذ سنوات دون أن يواكبها في العديد من انظم القانونية تنظيم قانوني يناسب تحدياتها، فالمعايير و القواعد و النظريات تختلف و تتغير شيئا فشيئا، وهنا تظهر أهمية البنوك كمؤسسات ذات اثر في توجيه المؤسسة التشريعية إلى تبني تشريعات متوائمة مع مفاهيم المال الالكتروني و وسائله و قواعد و أحكام التعامل مع مشكلاته القانونية، كما تظهر الأهمية إلى تهيئة بناء قانوني لإدارات البنوك القانونية يتيح لها إمكانية التعامل مع تحديات البنوك الالكترونية أن اختارت دخول هذا الميدان، و لا تبالغ إذا قلنا أن جاهزية التعامل القانوني مع تحديات هذا النمط المستجد تمثل أهم صفات لنجاح المسيرة، ففرنسا و كندا مثلا قننت المستندات الالكترونية و التوقيع الالكتروني و منه يجب تجهيز حزمة معتبرة من الحلول القانونية للمواجهة المشكلات و النزاعات المتوقعة تتفق مع مخاطرها. (عرب، 2009، ص18-25)

أمن المعاملات و المعلومات المصرفية الالكترونية: إن حماية البيانات في البيئة المصرفية تتخذ أهمية بالغة بالنسبة للبنوك التي تمثل بياناتها في الحقيقة موالا رقمية و تمثل حقوقا مالية و عناصر رئيسية في الائتمان، نجد أن المطلوب هو وضع إستراتيجية شاملة لأمن المعلومات تتناول نظام أو المؤسسة و موقفه الافتراضي و تتناول نظم الحماية الداخلية من أنشطة إساءة الاستخدام التي قد يمارسها الموظفون المعينون داخل المنشأة و تحديد الجهات المعنية بالوصول إلى نظام التحكم و المعالجة و المبرمجين و ذلك إلى جانب إستراتيجية الحماية من الاختراقات الداخلية. حيث إن أهم استراتيجيات أمن المعلومات توفير الكفاءات التقنية القادرة على كشف و ملاحقة الاختراقات و ضمان وجود فريق تدخل سريع يدرك جيدا ما يقوم به لأن أهم الاختراقات في حقل الكمبيوتر أتلقت أدلتها لخطأ في عملية التعامل التقني مع النظام.

تحديات التعاقدات المصرفية الالكترونية و مشكلات الإثبات. لقد أثارت وسائل الاتصال الحديثة التساؤل حول مدى صحة انعقاد العقد بواسطتها كما في التلكس و الفاكس، و تثار في الوقت الحاضر منذ مطلع التسعينات على الأقل، مسألة انعقاد العقد بواسطة نظم الكمبيوتر و شبكات المعلومات وما يتصل بها من حيث موثوقية و حجية الوسائل الالكترونية و البريد الالكتروني المتعلق بالعلاقات محل التعاقد و الحقيقة أن وسائل الاتصال التقنية تثير عددا من المسائل أولها و أهمها بل تعد موضوع هذا الإشكال مسألة إثبات الانعقاد وسائل التعاقد. إلى جانب مشكلة الإثبات أثارت وسائل الاتصال عموما مسألة صحة الانعقاد و وجوده و تتصل هذه المسألة بالإثبات على نحو يصعب كثيرا الفض بينهما إلى جانب مشكلات و أمن وسائل الاتصال و مدى قدرة الغير على التلاعب بالمحتوى، و مشكلات وقت و مكان الإبرام و اتصال ذلك بالقانون الواجب انطباقه، إذن أمام عملية تقييم القواعد التعاقد في سائل التشريعات ذات العلاقة (المدني، التجارة، البنوك...) الخ) لغايات تبين

مدى توافر النصوص بأنواعها (انترنت، أكسترنات، انترانت) باعتبار أن القواعد القائمة في نطاق التشريعات عموماً وفي أي فرع من فروع القانون تتعامل مع مفاهيم ذات مدلول مادي (عناصر الكتابة و المحور، المستند، التوقيع و الصورة طبق الأصل..)(عرب، 2009، ص33) وبالتالي يجب أن يتواءم التشريع الوطني مع هذا التطور أي إجراء دراسة مسحية لكافة التشريعات دون استثناء لضمان عدم تناقض أحكامها و لا تكف الحلول غير الشاملة لأن من شأنها إحداث ثغرات وفتح الباب أمام احتمالات التناقض في اتجاهات القضاء. suoranta, 2003. (P24):

الدراسات السابقة:

وأجرى البياري (2011): "دراسة بعنوان معوقات التسويق الإلكتروني في شبكة الاتصالات الخلوية الفلسطينية" جوال "في محافظة قلقيلية" حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحديد الدور النسبي الذي تلعبه مجموعة من العوامل كمعوقات للتسويق الإلكتروني في شبكة الاتصالات الخلوية الفلسطينية" جوال"، وتلك العوامل هي العوامل التقنية، العوامل البشرية والإدارية، والعوامل القانونية وذلك حسب ما يدرکها الأفراد الذين يستخدمون منتجات شركة جوال. وقد تمحور البحث حول فرضية عامة وعدد من الفرضيات الفرعية الخاصة بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابة مفردات عينة الدراسة نحو فقرات الاستبانة) معوقات التسويق الإلكتروني (تعزى لأي من خصائصهم الديموغرافية) الدخل، والمركز الوظيفي، والمؤهل العلمي، ونوعية العمل، ومكان السكن. (وقد تكون مجتمع الدراسة من جميع زبائن شركة جوال الحاليين في محافظة قلقيلية، وتم أخذ عينة ملائمة قوامها (65) فرداً لجمع البيانات البحثية منهم بواسطة استبيان تم تطويره من قبل الباحثة لهذا الغرض. وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين آراء عينة الدراسة نحو جميع معوقات التسويق الإلكتروني وباعتبار جميع خصائصهم الديموغرافية، وهذا يعني أن مستخدمي شبكة الاتصالات الخلوية الفلسطينية" جوال "ما زالوا مترددين في استخدام التسويق الإلكتروني بسبب هذه التحديات) المعوقات (المختلفة. وفي النهاية تم تقديم عدد من التوصيات، أهمها:

- ضرورة العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية المتسارعة في مجال التسويق الإلكتروني.
- وضع قوانين تحمي المنتج أو البائع في حالة تراجع المشتري عن الشراء.
- تخفيض تكاليف تصميم الموقع وسهولة التعامل معها.

وأجرى وادي (2008): "دراسة بعنوان أهمية و مزايا البنوك الإلكترونية في قطاع غزة بفلسطين ومعوقات انتشارها" حيث هدفت هذه الدراسة إلى التعرف إلى أهمية و مزايا البنوك الإلكترونية و المعوقات التي تواجه انتشارها في فلسطين لكي تمارس أعمالها التجارية إلكترونياً أو عبر شبكة الإنترنت و بعد مراجعة الدراسات السابقة تم صياغة استبانة لتحقيق أهداف البحث و تم توزيعها على 60 موظفاً في المستويات الإدارية العليا و على جميع البنوك العاملة في قطاع غزة و البالغ عددها 43 فرعاً و مكتباً قد أوضحت الدراسة أن البنوك الإلكترونية تعد وسيلة جيدة وهامة لجذب العملاء وتنمية وتطوير التجارة الإلكترونية في فلسطين. و أن تأثيرها يقتصر على العملاء الذين يجيدون التعامل مع الانترنت. وأن المزايا التي تعود على البنك في حالة تقديم الخدمات عبر الانترنت هي تقليل التكاليف، وزيادة حجم التعاملات التجارية، وسهولة الدخول إلى الأسواق المحلية والعالمية، وتحسين خدمات العملاء، وإمكانية تقديم الخدمات على مدار الساعة، و توفير الوقت والجهد، و جمع المعلومات عن المنافسين من خلال صفحات الانترنت، و تقلل من فتح فروع جديدة للبنك، وزيادة كفاءة أداء البنك، و تقديم خدمات مصرفية جديدة. وأشارت الدراسة إلى العديد من المعوقات مثل عدم إدراك بعض البنوك لأهمية الفوائد الناجمة عن استخدام النظام الإلكتروني للتجارة. وضعف نظم الأمن التي تحققها التجارة الإلكترونية في مجال إبرام الصفقات التجارية. وعدم توفر الكوادر الإدارية والبشرية التي تتمتع بمؤهلات علمية وخبرات ميدانية، سواء فيما يتعلق باستخدامات الحاسوب أو اللغة.

وكانت دراسة القدومي (2008) بعنوان العوامل المؤثرة في انتشار الصيرفة الإلكترونية: دراسة تطبيقية على البنوك التجارية في الاردن حيث هدفت الدراسة الى التعرف الى ماهية وطبيعة الخدمات المصرفية الالكترونية التي توفرها البنوك الاردنية التجارية وتحليل معوقات ومزاياها ومخاطرها

ومقومات نجاحها، حيث قام الباحثان استخدام المنهج الوصفي التحليلي واجريت على مجتمع البنوك التجارية في الاردن وقد تم استخدام استبانة كاداة لجمع المعلومات وقد بلغ حجم العينة (12) وتشمل جميع البنوك التجارية العاملة في الاردن وتم توزيعها على جميع مدرء ومديري الخدمات الالكترونية للتعرف على ارائهم في الصيرفة الالكترونية، حيث توصلت الدراسة الى انه يوجد معوقات مثل غياب التشريعات ونقص الوعي وارتفاع خدمة الانترنت وتحد من انتشار الصيرفة الالكترونية بالرغم من تمتعها بانخفاض حجم المخاطر وتمتعها بمزايا عدة مثل السهولة وانخفاض التكاليف. حيث اوصت الدراسة بضرورة قيام البنوك التجارية بدورها الهام في بذل المزيد من الجهود لنشر استخدام الصيرفة الالكترونية بين عملاء البنوك التجارية.

اما دراسة (عبد الخالق، 2002) فتناولت عنوان "التحديات التي تواجه البنوك التجارية في حقل التجارة الإلكترونية" فقد استخدم المنهج الاستدلالي من خلال الاطلاع على نتائج الدراسات السابقة وقد اظهر في دراسته أن هناك عوامل تتعلق بالبنوك ذاتها و أخرى تتعلق بالبيئة المحيطة و ثلاثة تتعلق بالمنافسين القائمين و المحتملين و أهمها: ضرورة أن يطور البنك أدائه بصفة مستمرة ليرفع مستوى الكفاءة التشغيلية و يقدم أفضل خدمة لعملائه و لا ينصرف العملاء عنه إذا تخلف عن غيره. و أن التطور في التجارة الإلكترونية فرض على البنوك تحدي من جهتين الأولى: تتمثل في الفرص التي تتيحها هذه التجارة للبنوك و يمكنها أن تتجهزها لتطور أدائها وذلك من خلال خلق مجالات عمل جديدة و تبني من ورائها أموالاً طائلة. أما الثانية فتتحقق على مستوى العمل المصرفي ككل حيث على البنوك أن تطور كثير من قواعد الإقراض المصرفية لتلائم التطور الذي أفرزته التجارة الإلكترونية في ظل العولمة الاقتصادية. و على مستوى البنك فعليه أن يقوم بتحديث الإدارة وأساليب العمل والتشغيل لتأخذ بالأساليب الإلكترونية في تقديم خدماتها و الاعتماد على البحث العلمي والتطوير. وخلص إلى أن المؤسسات غير المالية أخذت في التعامل بالنقد الإلكترونية مستفيدة بما لها من مزايا تتمثل في عدم خضوعها لقوانين وقواعد العمل المصرفي.

جاءت دراسة هيرنان (hernan E. riquelme)(2010): هذه الدراسة بعنوان " تأثير النوع الاجتماعي على مدى تبني الخدمات المصرفية عبر الهاتف الخليوي" حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف الى العوامل التي يمكن ان تؤثر على تبني الخدمات المصرفية الالكترونية عبر الهاتف الخليوي لدى غيئة من مستخدمي البنوك عبر الانترنت في سنغافورة ومدى تثرها بالنوع الاجتماعي (الجنس). وقد اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واجريت على مجتمع المستخدمين والعملاء وقد احررت على عينة مكونة من 600 مستخدم للخدمات البنكية الالكترونية ، حيث اشارت نتائج الدراسة الى ان عوامل مثل الفائدة المرجوة، والاعراف الاجتماعية والعادات كانت اهم العوامل التي تؤثر في تبني الخدمات البنكية الالكترونية عبر الهاتف، حيث بينت الدراسة ان الاستجابة كانت اعلى لدى الاناث منهى لدى الذكور.

واجرى واي شينج (Wai, ching poon) (2008) دراسة حول مدى تبني الخدمات البنكية الالكترونية في ماليزيا" حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف الى محددات استخدام الخدمات البنكية الالكترونية في ماليزيا حيث جاءت هذه الدراسة بعنوان "مدى تبني الخدمات البنكية الالكترونية في ماليزيا" حيث هدفت هذه الدراسة الى التعرف الى محددات استخدام الخدمات البنكية الالكترونية في ماليزيا، حيث اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وقد اجريت على مجتمع المستخدمين والعملاء وقد اعتمدت في تحقيق ذلك عبر اعداد استبانة وتوزيعها على عينة مكونة من 324 من عملاء البنوك، حيث بينت نتائج الدراسة الى ان هناك عشرة عوامل تؤثر في تبني الخدمات البنكية الالكترونية وهي الخصوصية، السرعة في اداء المعاملات، مدى توافر الخدمات، وتكلفة الخدمات المعقولة.

اما (Shah, et al2005) فقد اجرى دراسة حول " مسح لعوامل النجاح الحرجة في البنوك الالكترونية، حيث هدفت الدراسة للتعرف على الاعتبارات الحرجة المتعلقة بمنظمات القطاع المالى عندما تؤسس خدماتها للعمل بالنظم الفورية في المملكة المتحدة. وقد أوضحت الدراسة أن فهم عوامل النجاح الحرجة في البنوك الالكترونية يعتبرها مهم الإدارة هذه البنوك لأنه سيساعدهم في المستقبل لتحسين عمليات التخطيط الاستراتيجي. أن تحليل العوامل الذي تم خلال الدراسة أظهر عددا من العوامل الحرجة لنجاح البنوك الالكترونية و منها ما يتعلق بمرونة العوامل الإدارية وسرعة تقديم الخدمة حيث اعتبرت من أهم العوامل يليها عمليات النظام وتكامله وتحسين خدمات الزبائن.

إجراءات ومنهجية البحث:

لتحقيق أهداف الدراسة الحالية فإن منهجية البحث ستعتمد على مايلي:

الجانب النظري: تم في هذه الدراسة استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية ، حيث سيتم الاعتماد على الكتب والدوريات والمؤلفات والنشرات والمراجع والدراسات السابقة وإلى ما ذلك من البحوث منشوره تتعلق بموضوع الدراسة.

منهج الدراسة: استخدم الباحثان المنهج الوصفي بأحد صوره، وهي الدراسة المسحية، نظراً لملائمته أغراض الدراسة.

مجتمع الدراسة: تكون مجتمع الدراسة من جميع العملاء في البنوك الإسلامية العاملة في شمال الضفة الغربية (نابلس، جنين، طولكرم)، للعام 2011\2012م.

عينة الدراسة: تكونت عينة الدراسة الحالية من (60) من العملاء في البنوك الإسلامية العاملة في شمال الضفة الغربية (نابلس، جنين، طولكرم)، حيث تم اختيار العينة بالطريقة القصدية.

الجدول (1) توزيع عينة الدراسة حسب متغيرات الدراسة

النسبة المئوية %	التكرار	المستوى	
51.7	93	ذكر	
48.3	87	انثى	
35.0	63	اقل من سنة	
43.3	78	من 2-5 سنوات	التعامل مع البنك
21.7	39	اكثر من 6 سنوات	
26.7	48	اقل من بكالوريوس	
73.3	132	اعلى من بكالوريوس	العلمي
26.7	48	اقل من 2000 شيقل	
45.0	81	من 2001-3000 شيقل	
28.3	51	أكثر من 3000 شيقل	
100.0	180	المجموع	

يتضح من خلال الجدول السابق بان عدد الذكور كان اعلى من الاناث في عينة الدراسة، حيث بلغت 51,7% مقارنة بالاناث والتي بلغت 48.3% وهذا يعكس طبيعة ان التعامل مع البنوك يتساوا ما بين الذكور والاناث وان كلا الجنسين هم من مرتادي البنوك.

يتضح من خلال الجدول السابق بان سنوات التعامل مع البنك كانت الاعلى في فئة 2-5 سنوات بنسبة 43.3% وان اقلها كان فئة التعامل بنسبة اكثر من 6%، وربما يفسر ذلك في ان السياسات المالية للبنوك العاملة في فلسطين قد ارتبطت بشكل كبير بالسلطة الوطنية الفلسطينية في هذه الفترة وبالتحديد منذ ان تم ربط رواتب الموظفين بالبنوك. يتضح من خلال نتائج الجدول السابق بان نسبة حملة الدرجات العلمية كانت الاعلى بنسبة 73,3% وهذا يعكس طبيعة المجتمع الفلسطيني والذي ينظر الى التعليم كاحد اهم الاستثمارات في الحياة العملية.

يتضح من خلال نتائج الجدول السابق بان ذوي الدخل من 2000-3000 شيكل كانت الاعلى في عينة الدراسة حيث بلغت النسبة 45.0% تلتها فئة اكثر من 3000 شيكل بنسبة 28.3% وهذا يعكس حقيقة ان متوسط الاجور في فلسطين هي نحو 3000 شيكل.

أداة الدراسة: قام الباحثان بالخطوات التالية من أجل بناء أداة الدراسة، وقام بتطويرها لتصبح أداة لجمع المعلومات في هذه الدراسة، وذلك وفقاً للخطوات التالية:

مراجعة الأدب السابق المتعلق بموضوع معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية , إضافة إلى الإطلاع على الأدوات المستخدمة في الدراسات السابقة مثل دراسة البارودي(2005) وزيدان(2004) ودراسات يونس عرب (2001-2007) وقد روعي في بناء وتطوير الاستبانة أن تكون مناسبة لقياس المطلوب من الدراسة وتشتمل أداة الدراسة على ثلاثة أجزاء رئيسة هي:

الأول: ويتناول معلومات ديمغرافية عامة حول المستجيب على الاستبانة.

الثاني: فقد خصص لقياس معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية.

واستخدم الباحثان مقياس ليكرت الخماسي الذي يحتسب أو زان تلك الفقرات على النحو التالي:

وللإجابة على سؤال الدراسة تم تحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود الدنيا والعليا) المستخدم في محاور الدراسة ، تم حساب المدى (5-1=4)، ثم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (0.80 = 5/4) بعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس (أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح) وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، وهكذا أصبح طول الخلايا كما يأتي:

- من 1 إلى 1.80 يمثل (ضعيفة جدا) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

- من 1.81 وحتى 2.60 يمثل (ضعيفة) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

- من 2.61 وحتى 3.40 يمثل (متوسطة) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

- من 3.41 وحتى 4.20 يمثل (عالية) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

- من 4.21 وحتى 5.00 يمثل (عالية جدا) نحو كل عبارة باختلاف المحور المراد قياسه.

صدق الأداة: تم عرض أداة الدراسة على مجموعة من المحكمين المختصين في الإدارة، والقياس والتقييم، ومنهجية البحث العلمي وعددهم (2) محكما في جامعة النجاح، وقد طُلب من المحكمين إبداء الرأي في فقرات المقياس من حيث صياغة الفقرات، ومدى مناسبتها للمجال الذي وُضعت فيه، إما بالموافقة على أهمية الفقرة أو تعديل صياغتها أو حذفها لعدم أهميتها، ولقد تم الأخذ برأي الأغلبية (أي ثلثي أعضاء لجنة المحكمين) في عملية تحكيم فقرات المقياس، بحيث أصبح المقياس في صورته النهائية

ثبات الأداة: بعد التأكد من صدق أداة الدراسة تم استخراج معامل ثبات الأداة، باستخدام معادلة كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha، والجدول (2) يبين معاملات الثبات لأداة الدراسة ومجالاتها.

الجدول (2) معاملات الثبات لأداة الدراسة بمجاليها الرئيسيين والمجالات الفرعية

معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا	عدد الفقرات	معامل الثبات بطريقة كرونباخ ألفا
تعلق بالاستخدام	9	0.94
تتعلق بالاتجاه	8	0.90
تعلق بالبنك	23	0.92
كلية	39	0.88

يتضح من الجدول (3) معاملات الثبات الكبيرة ، والتي حصلت عليها مجالات الدراسة، ودرجتها الكلية، مما يجعلها قابلة ومناسبة لأغراض البحث العلمي.

المعالجات الإحصائية:

بعد تفريغ إجابات أفراد العينة جرى ترميزها وإدخال البيانات باستخدام الحاسوب ثم تمت معالجة البيانات إحصائيا باستخدام برنامج الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) ومن المعالجات الإحصائية المستخدمة، سيتم تحليل بيانات الدراسة الناتجة عن الاستبانة باستخدام عدد من الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية التالية:

1. الأساليب الإحصائية الوصفية: سيتم احتساب النسب المئوية والتكرارات لخصائص مفردات العينة الديموغرافية (احتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات مفردات عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة).
 2. معامل ارتباط ألفا كرونباخ لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة.
 3. اختبار (ت) لعينتين مستقلتين T-Test for Independent Samples , لتحديد دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات ثنائية.
 4. اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) One Way Analysis of Variance , لتحديد دلالة الفروق بين وجهة نظر أفراد عينة الدراسة وفقاً لمتغيرات أكثر من ثنائية.
- نتائج الدراسة
- أولاً:- النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة:
1. النتائج المتعلقة بالسؤال الأول: نص السؤال الأول على: ما معوقات تبني التسويق الإلكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهات نظرهم؟
- وبين الجدول (6), هذه النتائج. الجدول (4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والنسب المئوية لفقرات مجال الدرجة الكلية

الرقم	الفقرة	المتوسطة الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية %	الدرجة
	معوقات تتعلق بالاستخدام	2.56	1.14	51.25	ضعيفة
	النظام الالكتروني يتسم بنوع من الصعوبة في استخدامه.	2.77	1.31	55.33	متوسطة
	يتطلب النظام الالكتروني بنوع من سنوات التعامل مع البنك والتدريب على استخدامه.	2.82	1.23	56.33	متوسطة
	هناك عدم وضوح في التعليمات حول استخدام الخدمات الالكترونية.	2.63	1.22	52.67	متوسطة
	يقدم البنك الذي اتعامل معه خدماته للعملاء بفوائد بفوائد لاتناسب العملاء	2.53	1.31	50.67	ضعيفة
	لايقوم البنك الذي اتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة عاى موقعه الالكتروني.	2.42	1.39	48.33	ضعيفة
	لايلجأ البنك الى استخدام أساليب حديثة في الترويج على موقعه الالكتروني	2.55	1.38	51.00	ضعيفة
	لايقدم البنك الذي اتعامل معه خدماته للعملاء بفوائد بفوائد تناسب العملاء	2.50	1.33	50.00	ضعيفة
	لايقوم البنك الذي اتعامل معه بتحديث المعلومات المتوفرة عاى موقعه الالكتروني.	2.28	1.43	45.67	ضعيفة
	معوقات تتعلق بالتوجه من الاستخدام	4.10	.78	82.08	عالية
	اشعر بان كل موظف في البنك يعرف معنى الجودة	3.77	1.05	75.33	عالية
	أن يكون مظهر المكان جذاباً.	3.88	1.04	77.67	عالية
	تتميز خدمات البنك الذي اتعامل معه بتنوع كبير لتلائم الاحتياجات المختلفة للعملاء	3.58	.93	71.67	عالية
	تتوفر خدمات التسويق الالكتروني خلال أوقات العطلات والأعياد.	3.82	1.13	76.33	عالية
	التسويق من خلال الانترنت يؤدي الخدمات المطلوبة على الوجه الصحيح.	3.88	.96	77.67	عالية
	تميز المصرف الذي أتعامل معه بدقة العمل وعدم ارتكاب الأخطاء.	3.57	1.03	71.33	عالية
	يتصف المصرف الذي أتعامل معه بتنوع الخدمات التي يقدمها في مجال التسويق الالكتروني	3.57	1.03	71.33	عالية
	يتم إرسال النشرات التسويقية للعملاء من خلال الانترنت.	3.83	1.06	76.67	عالية
	ضرورة توفر معدات مسابرة للعصر وتكنولوجيا حديثة.	3.92	1.01	78.33	عالية
	عند تقديم العميل لأي استفسار من خلال الانترنت، فإن المصرف يتجاوب معه بشكل سريع	3.62	1.11	72.33	عالية
	عندما تعد البنوك بأداء عمل ما في وقت معين فيجب أن تلتزم بذلك.	3.75	.97	75.00	عالية
	للمصرف موقع الكتروني سهل الوصول اليه ومعروف لكافة عملائه.	3.62	1.03	72.33	عالية
	يستطيع العملاء أن يثقوا في العاملين في البنوك.	3.80	1.13	76.00	عالية
	معوقات تتعلق بالبنك	3.80	.60	75.93	عالية
	اعتقد بان استخدام الخدمات المصرفية هو فكرة جيدة.	4.10	.93	82.00	عالية
	ضرورة حصول موظفي البنك على المساعدة الكافية من قبل البنك لأداء عملهم.	3.97	.99	79.33	عالية
	الدرجة الكلية	3.49	.46	69.75	عالية

ويتضح من نتائج الجدول (4) بأن الدرجة الكلية لمجال الدرجة الكلية قد أتت بمتوسط حسابي بلغ 3.4 ونسبة مئوية بلغت 69.75% ودرجة عالية ، يتضح من نتائج الجدول رقم (4) بأن معوقات التي تتعلق بالاستخدام كانت متوسطة على الفقرات (1،2،3) وهي فقرات تتناول وضوح التعليمات، صعوبة الاستخدام، التدريب على الاستخدام. وهذا يتطلب من البنك ان يقوم بتدريب العاملين على التعليمات التي تتعلق بالاستخدام ومعالجة مشكلاته لكي يتسنى لهم القيام باعمالهم بدرجة عالية من الكفاءة. ويتبين من نتائج الدراسة بأن مجال التوجه نحو الاستخدام قد حصل على درجة استجابة عالية وقد حصلت الفقرات (11، 12) على أعلى درجة في المجال والتي بينت بأن التسويق الالكتروني يزيد من فعالية العمل وأنه يزيد من انتشاره. ويتبين من نتائج الجدول رقم (4) بأن مجال البنك، حيث يتضح من نتائج الدراسة بأن هذا المجال قد حصل على درجة استجابة عالية حيث يتبين بأن فقرات الخدمات الالكترونية والامان لدى العميل في التعامل وتقديم الخدمات الفورية فح حصل جميعها على درجة استجابة عالية.

ثانياً: النتائج المتعلقة بفرضيات الدراسة:

1. النتائج المتعلقة بالفرضية الأولى: ونصت الفرضية على: لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهات نظرهم تعزى لمتغير الجنس. ولفحص الفرضية استخدم الباحثان اختباراً "ت" لمجموعتين مستقلتين Independent T-Test ونتائج الجدول (7) تبين ذلك.

الجدول (5) نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق في معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهات نظرهم تبعاً لمتغير الجنس

الجدول (5)	يتضح من	الجنس	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجات الحرية	الدلالة
وجود فروق إحصائية مستوى	(ذات دلالة عند الدلالة	ذكور	3.5551	3.8711	1.17 9	58 243
		إناث	3.4157	5.2296		

($\alpha=0.05$) في تقديرات أفراد العينة معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهات نظرهم تعزى لمتغير الجنس.

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية: ونصت الفرضية الثانية على: لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha=0.05$) في معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهات نظرهم تعزى لمتغير سنوات سنوات التعامل مع البنك. ولفحص هذه الفرضية استخدم الباحثان اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA)، ونتائج الجدول (8) تبين ذلك.

الجدول (5) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي، لفحص دلالة الفروق في معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهات نظرهم، وفق متغير سنوات سنوات التعامل مع البنك

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية	بين المجموعات	0.026	2	0.013	0.059	.943
	خلال المجموعات	12.419	178	.218		
	المجموع	12.444	179			

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$)

يتضح من الجدول (5) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$) في معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهات نظرهم تعزى لمتغير سنوات التعامل مع البنك, النتائج المتعلقة بالفرضية الثالثة: ونصت الفرضية الرابعة على: لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$) في معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهات نظرهم تعزى لمتغير المؤهل العلمي . ولفحص الفرضية استخدم الباحثان اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين Independent T-Test ونتائج الجدول (9) تبين ذلك.

الجدول (6) نتائج اختبار "ت" لمجموعتين مستقلتين لفحص دلالة الفروق في معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهات نظرهم تبعا لمتغير المؤهل العلمي

الدرجة الكلية	المؤهل العلمي	ن	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ت	درجات الحرية	الدلالة
	65851.	3.4479	16	اقل من بكالوريوس	من 0.689	58	-0.402
	37059.	3.5022	44	اعلى من بكالوريوس			

الجدول (6) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$) في تقديرات أفراد العينة معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهات نظرهم تعزى لمتغير المؤهل العلمي , النتائج المتعلقة بالفرضية الرابعة: ونصت الفرضية الرابعة على: لا يوجد هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$) في معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهات نظرهم تعزى لمتغير الدخل.

ولفحص هذه الفرضية استخدم الباحثان اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way ANOVA), ونتائج الجدول (10) تبين ذلك.

الجدول (7) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي, لفحص دلالة الفروق في معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهات نظرهم, وفق متغير الدخل

المجالات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسطات المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
الدرجة الكلية	بين المجموعات	457.	2	228.	1.085	.345
	داخل المجموعات	11.988	178	210.		
	المجموع	12.444	179			

* دالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$)

يتضح من الجدول (7) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 = \alpha$) في معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية من وجهات نظرهم تعزى لمتغير الدخل,

الاستنتاجات : ويتضح من نتائج الدراسة بان:

1. ويتضح من نتائج الدراسة بان الدرجة الكلية لمجال الدرجة الكلية قد أتت بمتوسط حسابي بلغ 3.4 وبنسبة مئوية بلغت 69.75% ودرجة عالية ، ويتضح من نتائج الدراسة بان معوقات التي تتعلق بالاستخدام كانت متوسطة والتي تناولت وضوح التعليمات، صعوبة الاستخدام، التدريب على الاستخدام.
2. ويتبين من نتائج الدراسة بان مجال التوجه نحو الاستخدام قد حصل على درجة استجابة عالية وقد تبين بان التسويق الالكتروني يزيد من فعالية العمل وانه يزيد من انتشاره. ويتبين من نتائج الدراسة بان مجال البنك، حيث يتضح من نتائج الدراسة بان هذا المجال قد حصل على درجة استجابة عالية حيث يتبين بان فقرات الخدمات الالكترونية والامان لدى العميل في التعامل وتقديم الخدمات الفورية قج حصلت جميعها على درجة استجابة عالية.
3. يلاحظ من نتائج اختبار الفرضية الأولى بأنه تم رفض الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين معيقات تبني التسويق الالكتروني في البنوك الإسلامية في شمال الضفة الغربية تعزى لمتغيرات الدراسة.

التوصيات:

وقد أوصى الباحثان في ضوء نتائج الدراسة بما يلي:

- ضرورة ان يقوم البنوك الاسلامية بتدريب العاملين على التعليمات التي تتعلق بالاستخدام الالكتروني ومعالجة مشكلاته لكي يتسنى لهم القيام باعمالهم بدرجة عالية من الكفاءة.
 - أن تقوم البنوك الاسلامية بعقد الدورات وورش العمل التي تتضمن الاتجاهات الإدارية الحديثة في التسويق الالكتروني والتسويق المصرفي والخدمات المصرفية لتبصير المديرين والعاملين بمفهوم التسويق الالكتروني والتسويق المصرفي والخدمات المصرفية وأنشطتها وعملياتها.
 - ضرورة الاهتمام ببناء بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك الاسلامية التي تعتبر من أهم متطلبات تحقيق التسويق الالكتروني والتسويق المصرفي والخدمات المصرفية
 - أن تبادر البنوك الاسلامية بوضع استراتيجية مناسبة لتطبيق التسويق الالكتروني والتسويق المصرفي والخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية بما يتفق مع إمكاناتها.
 - التحول من الأساليب الإدارية التقليدية القائمة على مركزية القرار واحتكار السلطة إلى الأساليب الإدارية المعاصرة وعلى رأسها التسويق الالكتروني والتسويق المصرفي والخدمات المصرفية والتي تقوم على التعاون وبناء المعرفة والخبرات والمشاركة في اتخاذ القرار والتخطيط ووضع الأهداف.
 - ضرورة عقد دورات تدريبية للمديرين العاملين في البنوك الاسلامية الحكومية لزيادة معرفتهم بتكنولوجيا المعلومات وكيفية توظيفها في مجال العمل المصرفي والأنشطة الإدارية.
 - ضرورة توفير ثقافة تنظيمية داعمة للتسويق الالكتروني والتسويق المصرفي والخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية.
 - ضرورة الاهتمام ببناء بنية تحتية لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات في البنوك الاسلامية التي تعتبر من أهم متطلبات تحقيق التسويق الالكتروني والتسويق المصرفي والخدمات المصرفية.
- التوصيات للباحثين الجدد:
- اجراء دراسات اخرى مماثلة لموضوع الدراسة بحيث تتناول مفاهيم جديدة وربطها بالبنوك الاسلامية مثل الترويج الالكتروني.
 - اجراء دراسات اخرى مماثلة تتعلق بمدى مساهمة التشريعات الاسلامية والسياسات المالية المتبعة في تبني التسويق الالكتروني .
 - اجراء دراسات اخرى تعالج المشكلات التي تواجه تطبيق التسويق الالكتروني .

السياحة المستدامة و المقاولاتية : الفرص والتحديات في الجزائر

بن بوزيان محمد & د. بن حبيب عبد الرزاق & مليكي سمير ب.د

مخبر: تسيير المؤسسات و رأس المال الاجتماعي MECAS، جامعة تلمسان

المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير EPSECG تلمسان

الملخص:

على حسب المنظمة العالمية للسياحة، تحتل الجزائر المرتبة الرابعة للوجهات السياحية في إفريقيا بعد المغرب، تونس و إفريقيا الجنوبية. وتتحصل على 4,8% من الزيارات السياحية في الإقليم المتوسط سنة 2011. في 2011 سجلت الجزائر تدفقات عبر الحدود قدرت ب 2,5 مليون سائح. جل التقارير التي تخص المجال السياحي تصنف الجزائر في الخانات الأخير من الترتيب العالمي من ناحية النشاطات المكتملة للصناعة السياحية وهذا يعد بمثابة فرصة حقيقية في انتظار الاستغلال من طرف الشباب المقاول هذا من جهة، ومن جهة أخرى تحتوي الساكنة بالجزائر على ما يفوق نسبة 75% من الشباب يمكن اعتبارهم كسياح داخليين و مساهمين في الترقية المستدامة للسياحة.

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة على مجموعة من التساؤلات التي تتمحور حول الإشكالية التالية: **ما هو دور الشباب في ترقية السياحة المستدامة سواء كمقاولين (فاعلين) أو كسياح (مستهلكين)؟** و للإجابة على الإشكالية اعتمدنا على مقارنة نظرية اضافة الى دراسة تحليلية لمجموعة من التقارير الرسمية الدولية كما الوطنية نظم المحاور التالية: ما هي الاتجاهات الحديثة للسياحة و دوافع السياح؟ ما المقصود بالسياحة المستدامة وما هي مكونات هذه النظرية؟ ما هي الفرص و التحديات في المجال المقاولاتية بالنسبة للشباب الجزائري.

الكلمات المفتاحية: السياحة المستدامة، التنمية الإقليمية، السياحة و الشباب، السياحة و المقاولاتية، المقاولاتية و التمويل.

مقدمة:

تعد السياحة في عالم اليوم صناعة تُعرف بصناعة السياحة (Tourism Industry)، لها أسس وقواعد وتوضع لها الاستراتيجيات و الدراسات و الخطط لتحتل مكانا معتبرا في قائمة الموارد الاقتصادية، كما أنها صناعة ذات أهداف و أبعاد متعددة، تعمل بصورة رئيسية على الزيادة في الدخل القومي والاقتصاد الوطني. و تتأثر هذه الصناعة في تطورها و تنميتها بمجموعة من العوامل. و لهذا السبب لقد اهتم الكثير من العلماء و الباحثين في المجالات ذات الطبيعة الاقتصادية اهتماما واسعا بصناعة السياحة و مفهومها و أبعادها المتعددة، ولهذا يرى معظم الباحثين أن القرن 21 هو قرن الصناعة السياحية.¹⁵²

وتؤكد الكثير من الأبحاث على أن صناعة السياحة تقدم منتجا سياحيا يعتمد بشكل مباشر وغير مباشر على قطاعات اقتصادية أخرى، فهو يقوم بتنشيط كثير من القطاعات المساندة مثل: قطاعات الخدمات، والنقل، والاتصال و الحرف و الصناعات التقليدية، وكل هذه القطاعات تعمل على تعميم الفائدة على الاقتصاد القومي على المستوى الكلي من خلال تنوع المداخل، وتوفير فرص عمل للمواطنين، و المساهمة في زيادة الناتج القومي و العمل على تطوير و تنمية المناطق الريفية. إضافة الى انه يعود بالفائدة على المجتمعات المحلية القاطنة بمناطق الجذب السياحي من خلال تنشيط المشروعات الصغيرة و المتوسطة، و زيادة دخل الأفراد وتحسين مستوى دخل المجتمع وتطوير مستوى المرافق والخدمات والبنى التحتية وتحسينها.¹⁵³

¹⁵² عبد الناصر بن عبد الرحمن الزهراني، أباشي حسين قسيمة / الاستثمار السياحي في محافظة العلا / مركز المعلومات و الابحاث السياحية، المملكة العربية السعودية، 2008. ص 10 بتصرف.

¹⁵³ نفس المرجع السابق ص 11 بتصرف.

وكنتيجة للتقدم التكنولوجي و التقني الذي شهده العالم في السنوات الأخيرة و تحول العالم إلى قرية صغيرة و التحسن النسبي في ظروف العيش. أصبح العالم يعرف تدفقات سياحية هائلة في كل الاتجاهات و بنسب تختلف من منطقة إلى أخرى إلا أن هذه الأخيرة صاحبها مجموعة من المشاكل سواء ما تعلق منها بدرجة الأولى بالسياح ، بالمتجمع أو الوجهة المضيفة ، بالبيئة... الخ. هذا ما أدى بالمفكرين و الباحثين في المجال للتناف و التفكير بعمق لإيجاد حل لهذه المشاكل ، وتم الإجماع في هذا الخصوص حول أهمية تبني فلسفة الاستدامة في القطاع السياحي وذلك ما مهد إلى ظهور نظرية السياحة المستدامة.

ولتحقيق هذا الغرض يجب على كل الفاعلين في القطاع السياحي التناف والتكامل لإنجاز وتحقيق الهدف المرجو، ومن بين الادوات الحديثة الفعالة (المبرهن عليها علميا) التي تمكن من المساهمة في الانجاز هي المؤسسات الصغيرة و المتوسطة و المقاولاتية لما لها من ميزة المرونة و امكانية التأقلم مع المستجدات المحيطة بها بإبداع الخدمات و المنتجات المطلوبة. وبما ان الجزائر تحوي طاقات شبابية غير مستغلة ما يفوق 75 بالمئة من مجموع السكان من جهة و بالمقابل نقص في المرافق و المؤسسات المستثمرة في المجال السياحي يمكن استغلال هذه الطاقات و الفرص بالنهوض بالقطاع ، وهذا ما سوف نتطرق إليه في هذه الورقة البحثية التي تعمل على حل الإشكالية التالية:

❖ ما هو دور الشباب في ترقية السياحة المستدامة سواء كمقاولين (فاعلين) أو كسياح (مستهلكين)؟

و للإجابة على الإشكالية اعتمدنا على مقارنة نظرية نظم محاور :الأول بعنوان الاتجاهات الحديثة للسياحة و دوافع السياح أما المحور الثاني خصص لنموذج السياحة المستدامة و مكونات هذه النظرية و كيفية تنمين الموارد الإقليمية اما المحور الاخير نتطرق الى الشباب و المقاولاتية في الجزائر (الفرص و التحديات) ؟. وجاء ترتيب هذه الورقة بهذه المنهجية بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن إجمالها فيما يلي:

- العمل على تحديد الاتجاهات الحديثة للسياحة ، معرفة وتصنيف السياح على أساس الدوافع .
- المقصود بالسياحة المستدامة والتطرق لمكونات أو محددات هذه النظرية.
- ما هي الفرص و التحديات في المجال المقاولاتية بالنسبة للشباب.

I. الاتجاهات الحديثة للسياحة و دوافع السياح:

بداية يعد النشاط السياحي (على حسب المنظمة العالمية للسياحة OMT) النشاط الاقتصادي الأول في العالم، حيث يوفر أكثر من 200 مليون منصب عمل بصفة مباشرة وبذلك المساهمة في الناتج الخام الداخلي بحوالي 12 % من PIB. ولإدراك مصطلح الجاذبية السياحية بداية مفهوم كلمة الجاذبية محصورة بالمكان و الزمان ، ويمكن لنا إدراك الجاذبية السياحية من خلال محورين أساسيين و هما :عدد السياح ووجهاتهم إضافة إلى مدة الإقامة وتهتم الدراسات بالتدفقات السياحية سواء الخارجية و الداخلية.

التدفقات السياحية الدولية (عدد السياح الأجانب)

السنة	1950	1997	2004	2008	2010
التدفقات بـ: 10 ⁶	25	612	760	924	1مليار*

*:تقديرات

المصدر: المنظمة العالمية للسياحة

لقد تغيرت التدفقات السياحية بصفة جذرية في العقود الاخيرة ،و ذلك ما تأكده البيانات و المعطيات المتحصل عليها في العشرية الاخيرة الى وجود اتجاهات حديثة في السياحة الدولية. حيث حدثت هذه التغيرات ليس فقط بالنسبة للوجهات السياحية و انما امتدت الى توزيع السياح على المستوى الدولي في وجهات جديدة غير المعتاد عليها، و فيما يلي بعض الملاحظات فيما يخص التدفقات الدولية في الوجهات الرائدة و الأساسية:

• 5 الدول الاولى في الترتيب العالمي مثلت 71% من التدفقات في 1950 بينما 31% في 2010.

• الدول العشرة المتبقية في ترتيب الوجهات تحصلت على 3% في 1950، 34% في 1990 و 56% في سنة 2010.!

- كندا مرت من المرتبة 2 في 1970 الى 8 سنة 2000 لتستقر في المرتبة 15 في 2010.
- ظهور وجهات جديدة وقوية مثل الصين حيث تعتبر الساكنة نشيطة فيما يخص التنقلات على المستوى الدولي اضافة على كثافتها.
- اضافة الى تحصل كل من ماليزيا، تركيا و هونكونغ على حصص معتبرة من السوق الدولية.
- منذ 2000 الوجهات الستة الاولى تقريبا في حالة استقرار، حيث حافظت كل من فرنسا على نموها اضافة الى الصين التي تفوقت في الترتيب على اسبانيا في 2010 و حاليا على الو.م.ا في حين غابت بعض الوجهات عن الترتيب.
- الا ان الدول المصنفة لا تحصل على عائدات طردية مع عدد السياح الوافدين مثلا من بين الدول المصنفة فيما يخص التدفقات الا انها لا تحصل على عائدات مناسبة لذلك فنجد روسيا رتبة 27، بولونيا 30، اوكرانيا 50، اليونان 21 و مصر 22. على عكس الدول التي تحصل على عائدات مرتفعة بالمقارنة مع عدد السياح مثل هولندا 21، سويسرا 28، اليابان 29، استراليا 41 و الهند 42 وعليه نمو و تطور التدفقات الدولية لا يستفاد منها بقدر من المساواة. تعود هذه الاختلافات الى التغيرات الحاصلة في عدد الوافدين الى الوجهات السياحية من سنة الى اخرى حيث هناك من تضاعف هذا الرقم ك تركيا 181%... بينما البعض الاخر شهد انخفاض معتبر كندا (- 18%) بولونيا (- 28%) .
- و يختم Maïthé Levasseur 2011 مقالة بقول « *اننا نعيش في عصر اين اصبح لا يولي الاهمية للمسافات كالمسابق وذلك لحركة السياح في كل الاتجاهات من العالم، وعليه حان الوقت للدول و الوجهات الصغيرة التفكير في استراتيجيات سياحية في افاق جغرافية اوسع من دون خوف منافسة الكبار* ».

أما التدفقات السياحية الداخلية فيمكن ذكر فرنسا على سبيل المثال لا الحصر، حيث وحدها تستقطب ما يزيد عن 75 مليون زائر سنويا، وبذلك تعتبر من بين الدول الأكثر استقبالا للسياح و ترتب من بين الدول الأولى في أوروبا مع جارتها : المملكة المتحدة، ألمانيا و هولندا. وعليه يساهم الاستهلاك السياحي في جني 100 مليار € الذي يعادل 6.6% PIB في فرنسا. أما بالنسبة للجزائر ودائما على حسب المنظمة العالمية للسياحة، تحتل الجزائر المرتبة الرابعة للوجهات السياحية في إفريقيا بعد المغرب، تونس و إفريقيا الجنوبية. وتتحصل على 1% من الزيارات السياحية في الإقليم المتوسط. 2009 على حسب وزير السياحة الجزائري اسماعيل ميمون شهدت الجزائر سنة 2011 تدفقات عبر الحدود قدرت بحوالي 2,5 مليون سائح، حيث وفرت للجزائر حوالي 460 مليون دولار كعائدات. عدد السياح الوافدين الى الجزائر ما بين الفترة الممتدة من جانفي الى مارس حققت ارتفاع فدر ب 35 بالمقارنة مع نفس الفترة من السنة الماضية 2011. و يتوقع ان يصل عدد السياح الوافدين الى الجزائر نهاية 2012 الى 3.2 مليون سائح.. و يعود النمو السياحي إلى عدة عوامل (عوامل الجاذبية السياحية) و بالأخص تحسين صورة الجزائر على المستوى الدولي.

ويعود القرار الأول و الأخير في اتخاذ القرار لتفضيل وجهة أو منطقة سياحية عن أخرى إلى المستهلك ذاته، لان هذا الأخير هو الآخر يتأثر بمجموعة من العوامل و المتمثلة في عناصر البيئة الخارجية " السياسية، القانونية، الاقتصادية، الاجتماعية و الثقافية والايكولوجية وهي بيت القصيد"، و الداخلية المرتبطة بشخصيته و إدراكه للوجهة السياحية. اعتمادا على مجموعة من النماذج المفسرة لسلوك المستهلك — علم النفس... الخ— يمكن استنتاج انه هناك مجموعة من الدوافع أو المحفزات التي تؤدي بهذا الأخير لاختيار وجهة بالمقارنة مع وجهة أخرى :حب المغامرة، تحقيق الذات، حب الاكتشاف، حب تحدي الطبيعة... الخ. ولهذا إذا أردنا إجراء تصنيف لأنواع السياحة وجب علينا أخذ في الحسبان دوافع السائح لاختيار الوجهة أو بعبارة أخرى يجب علينا إجراء دراسات تسمح لنا بتصنيف السياح على حسب الدوافع لكي تتمكن من إعداد برامج سياحية ملائمة للحاجات و متطلبات السياح.

تتعدد أنماط السياحة وأنواعها، فالسياحة لا تتخذ نمطا أو شكلا واحدا وإنما هي عبارة عن عدة أشكال و أنماط للسفر و الإقامة سواء داخل الدولة أو خارجها و ذلك تبعا لدوافع متعددة هي أساس هذا السفر .فوفقا لعدد السائحين فهي نوعان فردية و جماعية، و وفقا لمدة الرحلة فهي سياحة لمدة أيام محددة وسياحة موسمية وسياحة عابرة، وفقا للموقع الجغرافي فهي سياحة دولية و سياحة إقليمية و سياحة داخلية، و وفقا

لجنسية السائح فهي سياحة الأجانب و سياحة المواطنين غير المقيمين في الوطن و سياحة المواطنين المقيمين في الوطن و وفقا للهدف من الرحلة يندرج العديد من الأنواع السياحية أهمها:

1-السياحة الترفيهية:و المقصود بها الانطلاق نحو الطبيعة الخلابة و الغابات الخضراء و شواطئ البحار و الاستجمام من عناء العمل .و قد أصبحت السياحة الترفيهية تمثل الآن ما يقارب **50** بالمائة من حركة السياحة الدولية.

2-السياحة الجبلية: هي مجموعة الأنشطة السياحية المرتبطة بالبيئة الجبلية التي هيئت فيها بعض التجهيزات القاعدية الملائمة لهذا النمط السياحي الذي بإمكانه توفير عدة أنواع سياحية كالسياحة التثقيفية، العلمية و الرياضية، وقد نجد هذا النمط السياحي خاصة في المناطق الجبلية والمرتفعات الشاخمة، و ترتبط هذه السياحة خاصة بالرياضات الشتوية، لذلك سميت بالسياحة البيضاء نسبة إلى الثلوج التي تكسو هذه الجبال، حيث تنال هذه الأخيرة شعبية مميزة لدى الأوروبيين حيث استطاعت جبال أوروبا لوحدها أن تستقطب حوالي **60** مليون سائح كل سنة منهم **44 %** من أوروبا و **32 %** من أمريكا و كندا و **22 %** من اليابان.

3- السياحة الثقافية: و تهدف إلى التعرف على الحضارات القديمة والمناطق الأثرية الهامة، و التمتع بمشاهدة التراث القديم من خلال المعابد و المتاحف و القصور وغيرها.

4- السياحة الرياضية: وهي عنصر هام من عناصر النشاط السياحي وذلك لأنها تشجع رغبة العديد من السائحين في ممارسة مختلف الرياضات أو الاستمتاع بمشاهدة البطولات الرياضية. ويمكن ذكر مثال عن أهمية التظاهرات في زيادة عدد السياح (إفريقيا الجنوبية كحالة) حيث استقبلت في **2003** حوالي **6.5** مليون زائر، في سنة **2006** حوالي **805** مليون زائر وفي **2007** حوالي **9** ملايين زائر أما في سنة **2010** وصل عدد السياح إلى **10** ملايين منهم **450000** جاءوا خصيصا إلى متابعة المباريات الخاصة بكاس العالم .

5-السياحة العلاجية: فهي تعد اليوم مصدرا هاما من مصادر الدخل السياحي في العديد من الدول.

6-السياحة الدينية: و هي إحدى أنواع السياحة التقليدية، وهي تهتم بزيارة الأماكن الدينية لأداء المناسك الدينية أو التعرف على التراث الديني لدولة ما. حيث تشير تقديرات منظمة السياحة العالمية OMT **2010** إلى أن أكثر من **300** مليون شخص في جميع أنحاء العالم يقومون بزيارة المواقع الدينية الرئيسية في العالم كل عام.

7- سياحة المؤتمرات:و قد شهدت خلال السنوات القليلة الماضية ازدهارا كبيرا نتيجة التقدم العلمي و التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم.

8-سياحة المشتريات: و هي تمثل إحدى الأنشطة السياحية المتميزة في الوقت الحالي.فكثير من الدول السياحية المتقدمة تحرص اليوم على جذب المزيد من السياح إليها(صيفا و شتاءا)عن طريق عرض العديد من منتجاتها بأسعار مخفضة خلال فترات معينة، و هو ما يطلق عليه شهر التسوق.

9- سياحة المغامرات:ويقصد بها الميل الطبيعي إلى المغامرة و تحدي الطبيعة و اكتشاف المخاطر و خاصة عند الشباب .إضافة إلى السياحة البيئية حيث أظهرت نشرة الرؤية السياحية لعام 2020 الصادرة عن منظمة السياحة الدولية أن السياحة البيئية أسرع قطاعات سوق السفر

نموا ، وهذا النمو مرتبط بتزايد الوعي العالمي بالشؤون البيئية ، ووفقا لتقديرات منظمة السياحة الدولية فقد قدر حوالي **30** مليون سائح دولي (أي ما يعادل **5%** من تعداد السياح)برحلات سياحة بيئية في العام **1998** حسب منظمة السياحة الدولية.1999 .

10- سياحة رجال الأعمال: و هي تلعب دورا هاما في النشاط السياحي و هي تمثل الأنشطة المختلفة لرجال الأعمال و انتقالاتهم للمشاركة في المعارض و المؤتمرات و الندوات وعقد الصفقات و إقامة الشركات إلى غير ذلك من الأعمال الأخرى.

11- سياحة المهرجانات و الأعياد الوطنية: ويعتمد هذا النشاط على العروض الشعبية و الاستعراضات الراقصة كذلك على عروض الفرق الموسيقية و الغنائية و الرياضية.

12- السياحة التعليمية: هو المقصود بها ليس فقط الدراسات والشهادات العلمية التي تمنحها الجامعات والمعاهد العلمية للطلبة الجامعيين، و إنما يقصد بها أيضا البرامج التعليمية و التثقيفية و التدريبية القصيرة والطويلة الأجل التي تنظمها المؤسسات والمراكز العلمية المختلفة و ذلك لجذب أكبر عدد من الأفراد على مختلف مستوياتهم و أعمالهم و جنسياتهم.

13- سياحة الحفلات الغنائية و الموسيقية: تشتهر العديد من الدول الأوروبية بهذا النوع من النشاط السياحي الذي يؤدي إلى زيادة التدفق السياحي إليها، و لها مواعيد محددة وثابتة سنويا.

14- سياحة المعارض: تعد من الأنشطة السياحية الحديثة و التي أصبح لها اليوم دورا هاما و أثارا ملموسة على النشاط الاقتصادي و الاجتماعي لكثير من الدول.

15- السياحة الصحراوية: ويعتمد هذا النشاط على المناظر الصحراوية بالأساس، إضافة إلى العروض الشعبية و الاستعراضات الراقصة كذلك على عروض الفرق الموسيقية و الغنائية و الرياضية كالراليات. إذا أخذنا بعين الاعتبار المساحة الصحراوية للجزائر والتي تقدر بحوالي 80% من المساحة الإجمالية، فيا ترى ما هو واقع هذه الأخير في الجزائر؟.

II. نموذج السياحة المستدامة:

بداية من سنوات السبعينات بدأت السياحة على المستوى الدولي تعرف مشاكل عديدة كنتيجة لكثرة التدفقات السياحية على المستوى الدولي كما المستوى المحلي و الحركية، و تمثلت هذه الأخيرة في مشاكل اجتماعية، تخريب للبيئة: (تلوث المحيط بالنفايات، إتلاف الغابات عن طريق الحرائق التي يتسبب فيها السياح عن طريق غير قصد... الخ) إضافة إلى مشكل عدم احترام خصوصيات وثقافات المجتمع المضيف (وفي هذا الصدد نأخذ المغرب كمثال ونموجه في التنمية الجهوية للسياحة معتمدين في ذلك على تهمين التراث الثقافي الذي يزر به المغرب . و نحب وتخريب الآثار وتحويلها إلى خارج الحدود الأصلية. ومن بين المناطق الأكثر تضررا في العالم هي قارة إفريقيا نظرا لقلّة الإمكانات و ضعف الأنظمة حيث على سبيل المثال تمثل قارة إفريقيا حوالي 4.4% من التدفقات السياحية الدولية أي ما يمثل 2.8% من العائدات وذلك لسنة 2005. وكنتيجة لهذه المشاكل التي شهدتها القطاع السياحي على المستوى الدولي و ارتفاع الأصوات المنددة بالممارسات نظمت العديد من الندوات و المؤتمرات. ففي سنة 2002 نظمت القمة الدولية للسياحة المستدامة في كيبك -كندا-، فكانت نتيجة هذه القمة على انه أصبح هناك إجماع من طرف كل المشاركين على تبني فلسفة استدامة في القطاع السياحة، حيث توفر هذه الأخيرة أحسن تنمية اقتصادية، أحسن رفاهية للمجتمعات المضيفة و حماية الأنظمة الايكولوجية. وفي سنة 2006 تم الشروع في برنامج من طرف المنظمة العالمية للبيئة و الأمم المتحدة من اجل البيئة، حيث حدد من خلال هذا البرنامج الأهداف أو المبادئ التي تسمح بتحقيق السياحة المستدامة:

- La viabilité économique: الفعالية الاقتصادية
- La prospérité au niveau local: تحقيق الرفاهية المحلية
- La qualité de l'emploi: جودة العمل
- L'équité sociale: العدالة الاجتماعية
- La satisfaction des visiteurs: إرضاء و إشباع متطلبات السياح
- Le contrôle local: المراقبة المحلية
- Le bien-être des communautés: تحقيق العيش الكريم وس الرفاهية للمجتمع المضيف
- La richesse culturelle: تهمين الثراء الثقافي
- L'intégrité physique: إدماج الجانب المادي للبيئة

- المحافظة على التنوع البيولوجي: La diversité biologique
- الاستعمال العقلاني للموارد: L'utilisation rationnelle des ressources
- الحفاظ على نظافة البيئة: La pureté de l'environnement

بعد القيام بالاطلاع عن لمحة قصيرة عن ضرورة و أهمية تبني فلسفة الاستدامة للقطاع السياحي، نتطرق إلى تعريف السياحة المستدامة (على حسب المنظمة العالمية للسياحة لسنة 1999) على أنها : ” النشاط السياحي الذي يأخذ في الحسبان الأثر الاقتصادي والاجتماعي والبيئي في الوقت الحاضر و المستقبل .و يعمل على إشباع حاجات السياح، محترفي القطاع و المجتمع المضيف. من خلال هذا التعريف نلاحظ أن فلسفة السياحة المستدامة هي مثال حي عن تطبيق سياسة التنمية المستدامة في الإقليم المحلي، الجهوي أو الوطني.

(I) السياحة المستدامة و ديناميكية الأقاليم: بداية السياحة المستدامة هي نقطة توازن و تلاقي ما بين احتياجات الزوار و المنطقة المضيفة لهم مما يؤدي إلى حماية و دعم فرص التطوير المستقبلي، بحيث يتم إدارة جميع المصادر بطريقة توفر الاحتياجات الاقتصادية و الاجتماعية و الروحية و لكنها في الوقت ذاته تحافظ على الواقع الحضاري و النمط البيئي الضروري و التنوع الحيوي و جميع مستلزمات الحياة. للسياحة المستدامة ثلاث مظاهر متداخلة:

الاستدامة الاقتصادية:	الاستدامة البيئية:	الاستدامة الاجتماعية و الثقافية:
- خلق الثروة. - بعث استثمارات جديدة. - تنويع العائد الاقتصادي و مصادر الدخل القومي. - تحسين البنية التحتية.	- المحافظة على التوازن البيئي. - وضع ضوابط الترشيد السلوكي في استهلاك الموارد أو في استعمالها أو استخراجها.	- التقسيم العادل للمداخل المحققة (الوكالات الحكومية، المؤسسات الخاصة و المواطنين...). - خلق مناصب شغل . - احترام المكتسبات الثقافية و الديانات. - تنمية العلاقات الاجتماعية و تحديث المجتمعات المنعزلة.

اما فيما يخص مساهمة السياحة المستدامة في خلق التنمية المحلية وخلق الديناميكية للأقاليم يمكن استخلاص بعض النقاط المتسقات من تقرير الأمم المتحدة متعلق بالتنمية المستدامة و ما مدى مساهمتها في القضاء على الفقر وخلق الديناميكية الإقليمية:

السياحة لديها إمكانات كبيرة كقاطرة للنمو بالنسبة للاقتصاد العالمي: اقتصاد السياحة يمثل 5 % من الناتج المحلي الإجمالي العالمي، في حين أنه يساهم في مجموع العمالة ما بين 6-7% . السياحة الدولية تحتل المرتبة الرابعة (بعد الوقود والمواد الكيماوية ومنتجات السيارات) في الصادرات العالمية، مع قيمة صناعة دولار أمريكي 1trillion سنويا، وهو ما يمثل 30% من صادرات العالم من الخدمات التجارية أو 6 % من إجمالي الصادرات؛ وسجل تدفق السياح الدوليين في عام 2010 قدر ب 935000000 و 4 مليارات كنتاج محلي في عام 2008.

تطوير السياحة يرافقه تحديات كبيرة: النمو السريع في كل من التدفقات الدولية والمحلية، و الاتجاهات في السفر إلى ابعاد المسافات و بفترات اقل، و عليه الاستخدام المكثف لوسائل النقل و الطاقة مما أدى إلى مساهمة القطاع(النقل) بنسبة 5% في انبعاثات غازات الدفينة العالمية. تحديات أخرى تشمل الاستهلاك المفرط للمياه بالمقارنة مع استخدام المياه السكنية وتصريف المياه غير المعالجة، وتوليد النفايات ، والأضرار التي لحقت بالتنوع البيولوجي المحلي البري والبحري، والتهديدات لبقاء الثقافات المحلية والتراث المبني والتقاليد.

السياحة الخضراء لديها القدرة على خلق فرص عمل جديدة والحد من الفقر: تعتمد السياحة والسفر على موارد بشرية مكثفة، و عليه توظيف 8% من القوى العاملة في العالم بصفة مباشرة وغير مباشرة. ويقدر أن وظيفة واحدة في قلب صناعة السياحة تخلق حوالي واحد ونصف المليون

فرصة عمل إضافية أو غير المباشرة في الاقتصاد ذات الصلة بالسياحة. ومن المتوقع أن السياحة المستدامة، والتي تتمحور على التحسين في كفاءة الطاقة والمياه والنفايات والنظم، ولتحقيق هذا الهدف يجب تعزيز قدرات وإمكانات العمالة في القطاع مع زيادة التوظيف المحلي.

تنمية السياحة تمكن من دعم الاقتصاد المحلي والحد من الفقر: يتم تحديد الآثار الاقتصادية للسياحة المحلية من حصة الإنفاق السياحي في الاقتصاد المحلي إضافة إلى إنشاء نشاطات اقتصادية أخرى. تمكن فلسفة الاستدامة في السياحة، من زيادة مشاركة المجتمعات المحلية، ولا سيما الفقراء، في سلسلة خلق القيمة السياحية المساهمة في تنمية الاقتصاد المحلي والحد من الفقر. يمكن أن يشمل هذا العرض المحلي كل من المنتجات والخدمات. دائما على حسب تقرير **ONU** السياحة المستدامة في المناطق الريفية يمكن أن تؤدي إلى آثار إيجابية في الحد من الفقر يمكن الاستثمار في السياحة المستدامة من تقليل تكلفة المياه والطاقة والنفايات وتعزيز قيمة التنوع البيولوجي والنظم البيئية: في ظل التنمية المستدامة يصبح سيناريو الاستثمار والسياحة أكبر مساهم في نمو الناتج المحلي الإجمالي والمنافع البيئية الكبيرة وتشمل هذه الأخيرة التخفيضات في استهلاك المياه **18%** واستخدام الطاقة **44%** و انبعاثات **CO2** بـ **52%** بالمقارنة مع الاستثمارات القديمة. من المتوقع كذلك أن تحسن إدارة النفايات أن يوفر المال للشركات السياحية، خلق فرص عمل وتعزيز جاذبية الوجهات.

ازدياد وعي السياح بأهمية السياحة المستدامة: على حسب بعض الدراسات هناك أكثر من ثلث المسافرين من يفضل السياحة الصديقة للبيئة وهم على استعداد لدفع ثمن تجارب ذات الصلة بهذا النوع من السياحة.. ويقدر الإنفاق العالمي على السياحة البيئية بزيادة نحو ستة أضعاف من معدل النمو للصناعة.

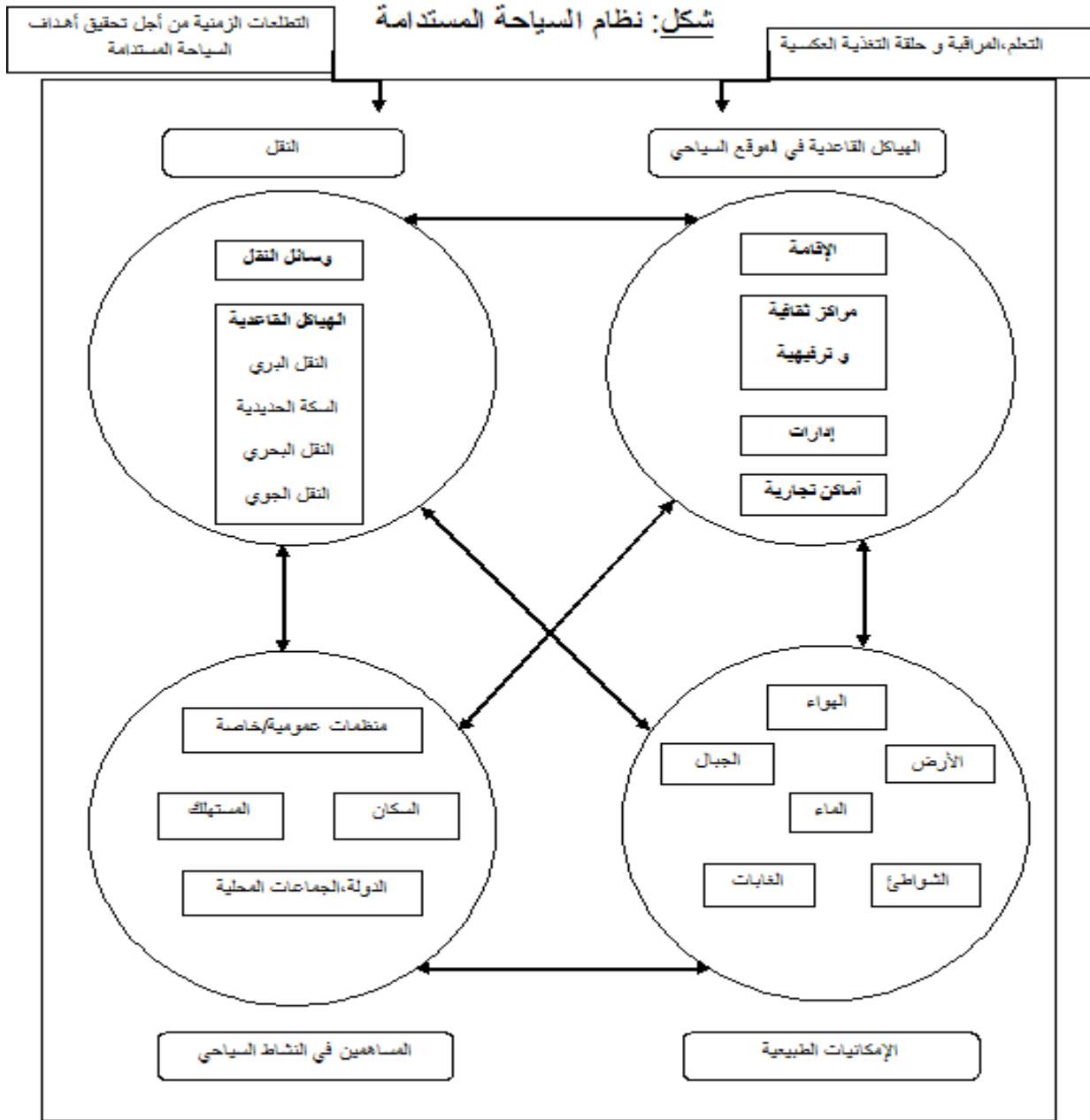
تدعيم السياحة المستدامة من طرف القطاع الخاص ولاسيما المؤسسات الصغيرة: يشتمل قطاع السياحة على مجموعة متنوعة من الجهات الفاعلة، حيث تعتبر الشركات الكبيرة الحجم الأكثر وعيا لمفهوم السياحة المستدامة من نظيرتها الصغيرة والمتوسطة وعليه يجب اعتماد آليات وأدوات محددة لتوعيتها (مثل معايير السياحة المستدامة العالمية (GSTC))، لتمكينها من فهم الجوانب العملية للسياحة المستدامة والمساعدة في تعبئة الاستثمارات.

أخذ بعين الاعتبار مفهوم السياحة المستدامة كأول خطوة في تخطيط استراتيجيات تنمية الوجهات أو الأقاليم: في استراتيجية تطوير السياحة يجب على كل من الجماعات المحلية والمجتمعات المحلية والشركات إلى إنشاء آليات للتنسيق مع الوزارات المسؤولة عن البيئة، والطاقة والعمل والزراعة والنقل والصحة والمالية والأمنية، والمناطق الأخرى ذات الصلة.

(II) نظام السياحة المستدامة: يمكن اعتبار السياحة المستدامة على أنها نظام معقد (**Système complexe**) متكون من مجموعة من الأنظمة التحتية والعناصر التي تتفاعل بصورة ديناميكية ومنظمة من أجل تحقيق مجموعة من الأهداف والمتمثلة في: خلق الثروة، الشغل والعمل الصعبة مع المحافظة على البيئة وكذلك المكتسبات والمعتقدات الثقافية. هذه الأنظمة التحتية المكونة لنظام السياحة المستدامة تكون في تفاعل مستمر فيما بينها و أي خلل في سيرورتها يؤدي إلى فشل هذا النظام المعقد. تمت مجموعة من العوامل التي تساهم في نجاعة نظام السياحة المستدامة ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- ✓ يجب أن يكون التخطيط للسياحة وتنميتها وإدارتها جزءا من استراتيجيات التنمية المستدامة للدولة أو الإقليم.
- ✓ يجب أن تتبع الوكالات، المؤسسات، الجماعات والأفراد، المبادئ الأخلاقية التي تحترم ثقافة، بيئة واقتصاد المناطق المضيفة.
- ✓ يجب تحقيق عدالة توزيع المكاسب بين مروجي السياحة وأفراد المجتمع المضيف.
- ✓ ضرورة وجود مراكز دخول في المواقع السياحية لتنظيم حركة السياح وتزويدهم بالمعلومات الضرورية.
- ✓ ضرورة وجود إدارة سليمة للموارد الطبيعية والبشرية يمكن أن تحافظ على هذه البيئة للأجيال القادمة.
- ✓ دمج السكان المحليين وتوعيتهم و تثقيفهم بيئيا وسياسيا.

و يمكن تلخيص العناصر المكونة لنظام السياحة المستدامة في الشكل التالي:



المصدر : Sandra Camus et al ; *Tourisme durable : une approche systémique* ; Revue management et avenir : 34,2010, p16

I

III. الشباب و المقاولاتية: الفرص و التحديات في الجزائر

تعدى عدد السكان المقيمين في الجزائر عتبة 37 مليون نسمة في اول جانفي 2012، اظهرت الحصيلة الديمغرافية لسنة 2011 ان حجم الولادات الحية تجاوز عتبة 900 000 وان حجم الوفيات واصل ارتفاعه 162000 (وفاة) وان عدد الزواجات تميز بارتفاع بنسبة 7 % بالمقارنة مع السنة الماضية. بلغ حجم النمو الطبيعي 748000 نسمة في سنة 2011 ، اي ما يعادل نسبة نمو طبيعي قدرت ب 2,04 %.

وبالرغم من ان هذه النسبة تعد مرتفعة بالمقارنة مع سنوات 2000 غير انها تنذر بمرحلة الركود، حيث تقارب تلك المسجلة سنة 2010 (2,03%)، وفي حالة ما استقر هذا النمو فان عدد السكان المقيمين المرتقب في اول جانفي من سنة 2013 سوف يقارب 38 مليون نسمة.

وتتميز تركيبة السكان حسب السن لهذه السنة ب: تواصل ارتفاع فئة السكان البالغين اقل من 5 سنوات حيث انتقل من 10.7 % الى 11% ما بين سنتي 2010 و 2011، كما عرفت فئة السكان الاقل من 15 سنة انخفاض طفيف حيث تمثل 27.7 % من اجمالي السكان. اما فيما يخص فئة السكان في سن النشاط (15-59 سنة) فقد تراجعت في السنة الماضية حيث انتقلت من 64.5 % في سنة 2010 الى 64.3 % في سنة 2011.

الا انه بمقابل هذا النمو الحاصل في الساكنة هناك مجموعة من المشاكل التي تواجه الجزائر على غرار كل دول العالم من بينها البطالة التي تعاني منها فئة السكان النشطة حيث تراوحت نسبة البطالة في الجزائر في العشريتين الاخيرتين ما بين 10 الى 12 بالمئة، وتشير الدراسات الاخيرة انه من بين الادوات الفعالة في التنمية الاقتصادية و القضاء على البطالة هي المؤسسات المصغرة او المقاولات، المؤسسات الصغيرة و المتوسطة. يجدر الاشارة الى انه في الجزائر ظاهرة المقاولاتية كظاهرة حديثة النشأة، حيث بعد الاستقلال (1962) اختير النظام الاشتراكي كنموذج اقتصادي يتميز باليات التسيير المركزية و الملكية العامة لأدوات الانتاج و التوزيع...وفي بداية التسعينات شرعت الجزائر في مرحلة اقتصادية جديدة وهي التحول الى الاقتصاد السوق، وتتميز هذه المرحلة بتحرير الاسواق و تشجيع الخواص و الخصخصة، وعليه استراتيجية التنمية المعتمدة تركزت حول ترقية المقاولاتية من خلال مضاعفة المؤسسات المصغرة و المتوسطة. وكانت الانطلاقة الفعلية بعد سنة 1999 بعد استعادة الاستقرار و تبني سياسة اقتصادية مبنية على بعت الطلب من النوع الكينزي.

ولكن رغم هذه الجهود والميزانية المخصصة لذلك الا انه هناك مجموعة من العراقيل تواجه المقاول في تأسيسه للمشاركة وتمثل في البيروقراطية، الفساد، الضرائب و القوانين (Selon le rapport Doing Business 2008 de la Banque mondiale)، حيث صنف الجزائر في المرتبة 132 بعيدا عن الدول الرائدة في المجال فرنسا و كندا على التوالي الرتبة 8 و 32 .

حسب نتائج التقرير الاولي للإحصاء الاقتصادي 2011، ان المؤسسات الاقتصادية تتوزع 96% خواص و 2.4 % قطاع عام اما الباقي مؤسسات مختلطة و اجنبية. وتنشط كما يلي: 55% في المجال التجاري، 34 % في الخدمات، 10% في الصناعة و 1% في البناء. وتتوزع هذه الاخيرة في المدن و المجمعات الاقتصادية ب 83,5% اما الباقي في المناطق الريفية. وتتمركز هذه المؤسسات جغرافيا: 33% وسط شمال، 25% الهضاب العليا، 18% الشمال الغربي، 15% الشمال الشرقي و 9 % في الجنوب. اما فيما يخص العراقيل التي تواجه المقاول في انشاء المقاولات اشتملت ستة عناصر اساسية: مدة الانشاء، الامكانيات المالية، الهياكل القاعدية، الطاقة و النقل وفي الاخير الملف الاداري.

➤ مدة الانشاء تقريبا نفس النسبة حيث كل من القطاع العام و الخاص يرى ان المدة طويلة لإنشاء المؤسسة وذلك على التوالي 45,1% و 44,8%.

➤ الملف الاداري يرى القطاع الخاص ان الملف الاداري معقد و كثير الاجراءات وذلك بنسبة 46,8 % اما القطاع العام 31,8% .

➤ الامكانيات المالية حيث يعتبر كعامل اساسي في قرار الاستثمار سواء بالنسبة للقطاع الخاص و العام وذلك بنسبة 62,8 % اما القطاع العام 31,8% .

➤ الهياكل القاعدية للاستثمار هي الاخرى ارقت الكثير من المقاولين و المستثمرين سواء المحليين او الاجانب، حيث يعتبر كل من القطاع العام و الخاص (على التوالي 49,4% و 42,5 %) كعامل للاتخاذ القرار المبدئي للاستثمار.

- الطاقة يعتبر المقاول الجزائري فيما يخص هذا العامل راض وذلك بنسبة فاقت **53 %** في حين يرى البعض ان هذا العامل غير مهم بالنسبة لمشاريعهم.
- النقل حيث تم اعتبار هذا العامل جد مهم بالنسبة للمشاريع وذلك بنسبة **41,5 %** للمؤسسات المصغرة او المقاولات **44,8 %** للمؤسسات الصغيرة و **47 %** للمؤسسات المتوسطة.

خاتمة:

نلاحظ ان السياحة تطورت بصفة معتبرة وذلك من سنوات الخمسينات الى انه يجدر القول ان هذه التدفقات على المستوى الدولي تتوزع بصفة غير منتظمة و ذلك راجع الى عوامل الجاذبية للوجهات السياحة للأقاليم، ا لا ان التجربة بينت ان كثرت التدفقات الدولية في مناطق الضيافة ان لم يتحكم فيها وتسير بصفة غير عقلانية فانه ينجم عن ذلك مجموعة من المشاكل منها ما يمس بالدرجة الاولى بساكنة الوجهة اضافة الى تخريب البيئة الطبيعية للاستقبال و لتقليل من حدة هذه الاخيرة تعتبر فلسفة الاستدامة بمثابة الحل الحتمي لتدارك هذه المشاكل التي تتخطى فيها الأقاليم المضيفة.

وعليه اصبح الاشكال الرئيسي هو كيفية الموازنة ما بين تحقيق اهداف المؤسسات و الشركات المستثمرة في القطاع السياحي و اشباع حاجات و رغبات السياح اضافة الى تحقيق الرفاهية للمجتمع المضيف و الحفاظ على البيئة. وذلك لما للسياحة من دور فعال في التنمية المحلية من خلال خلق الثروة، مناصب الشغل و المساهمة في الناتج القومي ...و تعد المقاولاتية احد الادوات التي تسمح بتحقيق الاهداف المرجوة الا ان هذه الاخيرة بدورها تواجه مجموعة من التحديات بالرغم من الفرص التي تتيحها السوق السياحية الجزائرية ويمكن اجمالها فيما يلي:

التحديات	الفرص
- مدة الانشاء. - الامكانيات المالية. - الهياكل القاعدية. - الطاقة. - النقل. - الملف الاداري.	- المساحة الشاسعة للجزائر و بذلك تعدد انواع السياحة (الشواطئ، الجبال، الهضاب، الصحراء...) - احتواء على مقومات طبيعية و ثراء ثقافي في انتظار الاستغلال. - احتواء السوق على الطلب السياحي الضروري كما مقدمي العروض السياحية (الفئة النشطة 65 بالمئة). - زيادة فرص النجاح للمقاولين كلما اتجهوا جنوبا في استثماراتهم. - تعدد مصادر التمويل و المرافقة للمقاولين (ANSEJ, ANDI,) (CNAC, ANGEM

رعاية الأحداث: (sponsoring) إشكالية التفرقة ما بين الأهداف الاجتماعية و التسويقية

صوفي إيمان & مطيعش امين & سمحي احمد

benbouzianmohamed@yahoo.fr

المدرسة التحضيرية في العلوم الاقتصادية، التجارية و علوم التسيير EPSECG - تلمسان -

مخبر: تسيير المؤسسات و رأس المال الاجتماعي MECAS - جامعة تلمسان -

الملخص:

في العشريتين الأخيرتين أصبحت المؤسسة مطالبة بمجموعة من المهام في المحيط الذي تعيش فيه فزيادة عن دورها القديم المتمثل في توظيف اليد العاملة و تحقيق التنمية المحلية ودفعها للضرائب. امتدت كذلك إلى المحيط، الجوانب الاجتماعية والإنسانية... الخ، أو بما يعرف بتقديم الدعم للنشاطات: الرياضية، الثقافية، الاجتماعية أو الإنسانية و البيئية وبذلك أصبحت شهرة و صورة المؤسسة في هذا المجال بمثابة الأداة التنافسية. وأداة الربط ما بين المؤسسة والأحداث (بمختلف الأنواع) هو السبسنورينغ حيث تحاول من خلاله المؤسسة تسويق قيم اجتماعية، تجارية وأخلاقية. ومن خلال هذه المداخلة أثّرنا إشكالية التفرقة ما بين الأهداف الاجتماعية أو الأخلاقية و الأهداف التسويقية إضافة إلى ظاهرة التسويق المفخخ **ambush marketing** التي يصنفها الخبراء في المجال التسويق ضمن الإعلانات الكاذبة أو بعبارة أخرى ضمن الممارسات اللااخلاقية.

الكلمات المفتاحية: رعاية الأحداث، المؤسسات الراعية، مجالات الرعاية، التسويق المفخخ.

مقدمة:

في العشريتين الأخيرتين أصبحت المؤسسة مطالبة بمجموعة من المهام في المحيط الذي تعيش فيه فزيادة عن دورها القديم المتمثل في توظيف اليد العاملة و تحقيق التنمية المحلية ودفعها للضرائب. إنما أصبحت مطالبة في الوقت الحالي بالمساهمة في التنمية الاجتماعية و حماية البيئة أي تأدية دور المواطن الصالح وعلى هذا الأساس ظهر المصطلح المؤسسة المواطنة (**entreprise citoyenne**). وبظهور هذا الأخير أصبحت مسؤولية المؤسسة و المسيرين لا تقتصر فقط على تحقيق الأرباح وإنما امتدت إلى الرياضة، الثقافة، المحيط و الجوانب الاجتماعية (الإنسانية... الخ) وبذلك أصبحت شهرة و صورة المؤسسة في هذا المجال بمثابة الأداة التنافسية¹⁵⁴. ومن خلال التقديم السابق يمكن القول بأننا في صلب نظرية السبسنورينغ أو بما يعرف برعاية الأحداث، إلا أنه هناك بعض الممارسات اللااخلاقية فيما يخص هذه الأخيرة ويشار لهذه الظاهرة في الأدبيات الغربية **ambush marketing** التسويق المفخخ وعليه سوف نتطرق من خلال هذه الورقة البحثية إلى إشكالية التفرقة ما بين الأهداف الاجتماعية-الإنسانية و التسويقية-التجارية و ذلك من خلال إجراء دراسة مقارنة. ولتحقيق هذا الهدف اتبعنا النقاط التالية:

- ما المقصود بالسبسنورينغ (الرعاية)؟.
- ما هي المجالات التي تقدم لها المؤسسات الدعم؟.
- ما المقصود بالتسويق المفخخ و ما هي نقاط التشابه و الاختلاف بينه وبين رعاية الأحداث؟.

I. ما المقصود بالسبسنورينغ (الرعاية):

I-1 لمحة تاريخية: تاريخيا تعود الممارسات الأولى للتمويل الراضي (السبسنورينغ) على الشكل الحالي إلى سنة 1928 وذلك عند ما أصبحت شركة كوكاكولا ممول رسمي للألعاب الأولمبية، أما البدايات الأكاديمية و العلمية للبحث في المجال تعود إلى سنة 1971 عن طريق التقرير الصادر

¹⁵⁴ L'entreprise citoyenne : (WWW . oeconomica- net/. .. /économie entreprise/... /entreprise citoyenne -PDF.[12/2009]).

عن (sports Council) كما أشار إلى ذلك الباحث 155 Walliser . ولكن البدايات الأولى لمبدأ السبسنورينغ هناك من يرجعها إلى المستشار الفني **Gaius cilaius maecenas** وذلك في عهد الإمبراطور أوغست حيث كان هذا المستشار يقدم الدعم للشعراء وذلك في القرن الثامن قبل الميلاد. نفس الشيء في العصر الجاهلي والإسلامي لدى العرب بتقديم الهدايا من طرف الملوك و الوزراء للشعراء لمقابل قصائد المدح... الخ. والبعض الآخر يرجعها إلى الملكة ازابيل ديكاستل بتقديمها الدعم المالي و المادي لمكتشف القارة الأمريكية كريستوف كولومبس في القرن الثامن عشر .

I-2 التعريف: بداية **sponsoring** كلمة انجليزية و التي تقصد الرعاية، هناك من الفرنسيين من يستخدمها و البعض الآخر (التيار المنافس للانجليز) يستعمل كلمة **parrainage** لإعطائها المذلول و الصبغة الفرنسية مما صعب في تحديد الحدود فيما بين المصطلحات في البحوث الأكاديمية و المقصود بالسبسنورينغ (الرعاية).

● **لغة:** كلمة الرعاية من (الرعي. يرعى رعيا ورعاية) و استخدم العرب هذه الكلمة في رعي الأغنام و الإبل أي سرحت و أكلت الكأ و الحشيش وكذلك رعاية الملوك و الأمراء للرعية. و المقصود بما كل من ولي أمر قوم أو جماعة من الأفراد بتدبير شؤونها وسياساتها و حفظها. 156

● اصطلاحا:

1. **تعريف Meenaghan :** " السبسنورينغ هو استثمار مادي أو غير مادي في النشاطات (الأحداث) حيث يسمح هذا الأخير باستغلال الإمكانيات التجارية المتاحة من خلاله". 157
2. **تعريف Derbaix et all :** " السبسنورينغ هو عبارة عن تقنية تسمح لجميع أنواع المنظمات بخلق أو تقديم الدعم المباشر كحدث ثقافي و اجتماعي... الخ مستقل عنها، ويلقي الاهتمام الإعلامي وذلك بغرض تحقيق أهداف الاتصال التسويقي".
3. **تعريف marketing-étudiant. Fr :** "السبسنورينغ وسيلة الاتصال تسمح للمؤسسة بالمشاركة في النشاطات الاجتماعية، الثقافية و الرياضية... الخ. ويشمل عدة أشكال : مالية و التقنية أو الفنية، حيث تصبح من خلاله المؤسسة كشريك للحدث وعليه لها الحق في الاستفادة بترقية قيمها، تحسين الشهرة و الصورة. "
4. **تعريف walliser :** " السبسنورينغ هو الشكل لمرافقة الممول (منظمة تهدف للربح من عدمه، فرد) بوضع إمكانيات مالية و /أو غير مالية في متناول الوحدة الممولة (حدث، مجموعة، منظمة، فرد) ويشمل مجالات الرياضة، الثقافة، المجتمع و المحيط. وذو هدف مزدوج : تقديم الدعم للجهة الممولة و تحقيق أهداف الاتصال للممول".

من خلال التعاريف يتضح لنا بان السبسنورينغ هو عبارة عن:

- دعم مالي و غير مالي و/أو مادي و غير مادي.
- وجود على الأقل طرفين في العملية (الممول و المستفيد).
- يعتبر بمثابة عقد أي هناك حقوق وواجبات بين الأطراف.
- تقنية للاتصال ، المشاركة و الاستثمار في الأحداث.
- أداة تسمح بتحقيق مجموعة من الأهداف سواء للجهة الممولة أو المستفيدة.

○ يشمل عدة مجالات : ثقافية، رياضية، اجتماعية، بيئية...الخ.

وعلى ضوء ما سبق يمكن تعريف السبنسورينغ على انه: " وسيلة أو أداة تسمح للمؤسسة بالاتصال ، المشاركة و الاستثمار في النشاطات (الأحداث): الاجتماعية، ثقافية، رياضية...الخ. و يأخذ هذا الأخير عدة أشكال (مالية، المادية، تقنية أو فنية) وذلك بغرض تحقيق مجموعة من الأهداف (أهداف تجارية، استثمارية، اجتماعية...الخ)". ودائما على حسب التعاريف السابقة يتضح بان المؤسسة تقوم بتقديم الدعم المالي و الغير المالي للرياضية ويشمل أشكال هذا الدعم على حسب **Thierry N.** مايلي: ¹⁵⁸

- دعم عن طريق الكفاءة حيث تقوم المؤسسة بتجنيد العمال ذو الكفاءة و الخبرة اللازمة لإنجاح الحدث الراضي من كل الجوانب.
- دعم مالي حيث تقوم من خلاله المؤسسة من بتقديم الأموال للفرق و المنظمات الرياضية.
- دعم مادي حيث تضع المؤسسة كل الإمكانيات من العتاد و المخزون في متناول الحدث الرياضي.
- دعم تكنولوجي تقدم من خلاله المؤسسة عتاد التكنولوجي يساعد على إجراء الرياضة و تقديم الخبرة المؤهلة لتشغيل هذا العتاد.

II- مجالات تقديم الدعم (الأنواع): هناك عدة الأشكال للسبنسورينغ كما اشرنا إليه سابقا من خلال التعاريف، إضافة إلى انه هناك كذلك مجموعة من الأحداث التي من الممكن أن تمولها المؤسسة و بذلك تصبح الشريك لهذه الأخيرة، ومن بين الأحداث يمكن ذكر بالدرجة الأولى الرياضة ، الثقافة، البحوث العلمية و المتقيات، الحصص التلفزيونية، الأفلام... الخ. إضافة إلى هذه المجالات وكتيجة للتطور الحاصل في السنوات الأخيرة لدى المستهلك و اهتمامه بالأمور الإنسانية و البيئية ما دفع بالمؤسسات إلى تمويل هذه الجوانب، وعلى ضوء ما سبق يمكن القول انه يمكن استخدام أسلوبين لتصنيف أنواع السبنسورينغ:

○ على حسب المجالات (الرياضة، الثقافة...الخ).

○ على حسب الأهداف (حماية الإنسانية، بغرض حماية المحيط...الخ).

II- 1 التمويل الرياضي: قبل الخوض في تحليل هذا العنصر ارتأينا أن نقدم في البداية أهم أنواع الرياضة (الأصناف) و أهم القيم التي يحملها كل نوع وعليه سوف نتناول تصنيف حسب الطبيعة و الثاني حسب الهدف (ماري كريستين 2008): 1- رياضة فرديه / جماعية...2- رياضة طبيعية / ميكانيكية...3- رياضة ذات توجه محلي / دولي... أما الوجهة الثانية لتصنيف الرياضة و هي حسب الهدف: 1- رياضة تربية. 2- رياضة المنافسة. 3- رياضة الترفيه.

وعليه يمكن القول بان كل أنواع الرياضة التي تطرقنا إليها تحمل قيم منها اجتماعية عاطفية.... الخ بالإضافة إلى تفضيل نوع على آخر سواء ن طرف الجمهور الممارسين للمشاهدين، العناصر الفاعلة في الرياضة وعلى هذا الأساس تكمن مشكلة المؤسسة في اختيار نوع الرياضة التي نريد تمويلها وتقدير لها الدعم ، ويتوقف كل هذا على حسب الأهداف و الإستراتيجية العامة للمؤسسة.

فكرة المشاركة في التمويل النشاطات و الأحداث الرياضية قديمة فنأخذ بعض الأمثلة التوضيحية، شركة كوكاكولا في سنة 1928 مع اللجنة الدولية الاولمبية CIO، وفي الدورة الفرنسية لسباق الدرجات هناك مجموعة من الممولين التي ترافق هذه المنافسة الرياضية و من بين الشركات **Brioche. La Boulanger** بداية من سنة 2003. أما في الو.م.أ صدق المقابلات في كرة السلة يجلب الملايين من المشاهدين عبر مختلف مناطق العالم . وبذلك ظهور صناعة رياضية تخص هذا النوع، هناك مجموعة أخرى من الرياضات استفادة من كرة السلة في الو.م.أ حيث تعود جذور هذا النوع إلى سنة 1950. وكلما كان الحدث الرياضي يحظى بتغطية إعلامية كبيرة كلما عاد بفائدة فيما يخص صورة و شهرة المؤسسة الممولة. ولاسيما في حالة تمويل المؤسسة لفريق أو لاعب رياضي و كان هو الفائز (البطل) في نهاية الدورة الرياضية. وبدوره هذا النوع من التمويل يأخذ شكلين أساسيين وهما (حسب **p.Malaval et all**) :

الأول: تمويل الفرق (النوادي) أو الأفراد (بطل) و يشمل عدة حالات:

- ممولي العتاد (المعدات) في سباق الرالي مثل **Citroën** و تمويلها لبطل العالم 2004. نجاحات هذه الأخير كانت كنتيجة للتطور التكنولوجي للشركة و بذلك تحقيق مصداقية بالنسبة للانتصار.
- تمويل نادي أو فريق مثل الرغبي (**Rugby**) كما فعلت **Peugeot** مع ملعب تولوسان بظهور العلامة على اقمصة اللاعبين.
- تمويل بطل. لكن هذا النوع أكثر مخاطرة و السبب في ذلك هو عدم التأكد التام بالأداء الجيد سواء بالنسبة للفرد أو الفريق (الجماعة) مثلاً: في الدورة العالمية لرياضة الأشعة، **orange2** مول **Bruno Peyron** حقق تغطية إعلامية (الإشهار) غير المتوقعة بسبب ما حققه (46000 كلم في 50 ساعة).

الثاني: تمويل تظاهرات رياضية و يشمل كذلك على عدة حالات منها: إما أن تكون المؤسسة الممول الوحيد للتظاهرات الرياضية و يكون ربط اسمها باسم التظاهرات (**Le naming**) وذلك بما يعرف بالشريك الرسمي، ومن بين الشركات التي تقوم به: **Figaro** في الدورة الفرنسية للأشعة، سباق **Figaro**... الخ. المساهمة في التمويل الحدث مع المؤسسات أخرى و مثال على ذلك : الفرنسية للاتصالات و اكيرال لمياه المنبع مع الدورة الفرنسية أثناء سباق دكار للرياليات.

وكخلاصة المجال الرياضي يوفر للمؤسسات فرصة حقيقية للاتصال بالمحيط الخارجي عن طريق مشاركتها بالتمويل، لما تتوفر عليه هذه الأحداث الرياضية و المنافسات من أبعاد عاطفية، أخلاقية تنافسية... الخ و في الأخير الجدول التالي يبين تفضيلات المؤسسات لأنواع الرياضة التي يريدون تمويلها.

الجدول (1): أنواع الرياضة المفضلة من طرف المؤسسات.

نوع الرياضة	كرة القدم	الفورمولا 1	الدراجات	التنس	الأشعة	كرة السلة	الراغبي
النسبة المئوية	29 %	15 %	14 %	12 %	8 %	6 %	3 %

المصدر: نقلا عن **P. Malaval et Décaudin op-cit 2005 ص 220**.

II-2 التمويل الثقافي: إضافة إلى الرياضة، المؤسسة تفضل كذلك في سياستها الاتصالية المجال الثقافي المتكون من الموسيقى (**الراعي، الشعبي، الرب، الحجاز... الخ**)، معارض للوحات التشكيلية و الفنية و المسرح و الحصص التلفزيونية، الأفلام، و الكليات، السينما بصفة عامة تتوفر على مجموعة من المزايا من بينها:

- الانتشار الواسع لمشاهدة السينما سواء في القاعات، التلفزيون أو الإنترنت بحيث يشكل هذا النمط (المتفرجين) مجموعة من المستهلكين المتجانسين في الذوق، الاهتمام... الخ.
 - ميزة استخدام الحواس حيث توفر السينما الصوت و الصورة اللذان يعتبران ضروريان في ذاكرة المستهلك، إضافة إلى تقديم المنتج الجديد و المحسن من خلال الأفلام، الحصص التلفزيون... الخ.
- و الأهمية تبدو بالنسبة للثقافة من خلال إرادة المؤسسات باستعادة و امتلاك القيم الثقافية و الهوية أو بعبارة أخرى اهتمام المجتمع بظاهرة الثقافة في ظل العولمة الزاحفة على كل شيء. و أخيراً يمكن تعريف التمويل الثقافي عل حسب **Bidermen** على أنه دعم من أجل الإبداع الثقافي، بحيث يعتبر الفن الموطن الأصلي للخيال، الإبداع و الأحلام... الخ. 159 و فيما يلي شكل يبين تفضيلات المؤسسات في إختيار نوع من أنواع الثقافة المراد دعمه و تقديم الموارد التالية اللازمة:

الجدول (2): أنواع الثقافة المفضلة من طرف المؤسسات.

النوع الثقافي	الموسيقى	المتاحف	المسرح	الآثار

النسبة المئوية	29 %	21 %	12 %	08 %

المصدر: نقلا عن P.Malaval et Décaudin op-cit 2005. ص 221.

من خلال النوعين السابقين للتمويل (*التمويل الرياضي و التمويل الثقافي*) سوف نقوم بمقارنة تسمح لنا بإدراك الحدود الفاصلة فيما بينهما، و على هذا الأساس النقاط التي سوف نعتد عليها لإجراء المقارنة تشمل ما يلي:

الجدول (3): مقارنة ما بين التمويل الرياضي و الثقافي .

النوع عناصر المقارنة	التمويل الرياضي Sponsoring	التمويل الرياضي Mécénat
- المجال	- الرياضة	- الثقافة.
- نوع الدعم المقدم (الواجب)	- دعم مالي و غير مالي	- دعم مالي و غير مالي.
- ما تنتظره المؤسسة الممولة (الحقوق)	- إظهار علامة و صورة المؤسسة في التظاهرة الرياضية.	- لا يتم إظهار و الإشهار في الحدث الثقافي.
- الهدف	- تجاري (الاستفادة المباشرة)	- إنساني (الاستفادة الغير مباشرة).
- الشروط	- شروط قليلة و/أو معدودة (سهلة)	- توجد شروط (صعبة نوعا ما)
- الأدوات	- الإعلانات و الملصقات - الإشهار بالحدث	
- الأثر	- في المدى القصير (ينعكس على المبيعات) - في المدى الطويل (على صورة المؤسسة).	- في المدى الطويل (على صورة المؤسسة).

المصدر: من إعداد الطالب اقتباسا من مجموعة من الأعمال (Piquet et Tobelem et Thiery).

و يتوقع أحمد عبد العزيز مستقبلا جيدا بالنسبة للتمويل الرياضي (*الرعاية الرياضية*) أكثر من غيره و ذلك لمجموعة من الأسباب: 160

- الاهتمام المتنامي من وسائل الإعلام في تغطية الأنشطة الرياضية بوجه أفضل ولمدة أطول.
- تزايد اهتمام الأفراد في المشاركات الرياضية أو مشاهدة الأنشطة الرياضية.
- أصبحت الهيئات المنظمة للأنشطة الرياضية أكثر مرونة نحو قبول مشاركة الرعاية الرياضية.
- أصبحت وكالات الدعاية و الإعلان ملزمة بتخصيص ميزانيات للدعاية التجارية و بإلحاح من العميل و رغبته في الاشتراك في رعاية الأنشطة الرياضية و غيرها.

- أهمية الرعاية الرياضية في تنمية و تطوير الرياضة و لاسيما منها الاحترافية لما تتطلبه من مبالغ طائلة للتنظيم و الاستمرار.
- الكلفة المنخفضة نسبية و فعاليتها بالمقارنة مع الوسائل الأخرى و لاسيما في نجاح الحدث الرياضي.

II- 3 التمويل الاجتماعي أو الإنساني: و تتمثل المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة بداية من تحسن ظروف العمال داخلها لتمد هذه المسؤولية إلى الخارج حيث نجد هذه المساهمات عن طريق تمويلها لمشاريع تحت إشراف منظمات مختصة مثلا في القضاء على الفقر و تحسين ظروف العيش. كذا المساهمة في تمويل مشاريع البحث العلمي للقضاء على بعض الأمراض (*السيداء، السرطان... الخ*). إضافة إلى مساهمتها في القضاء على بعض الظواهر الاجتماعية. وفيما يلي بعض الأمثلة على المؤسسات الممولة في هذا المجال: 161

- الخطوط الجوية الفرنسية ومساهمتها في التمويل الحملة التحسيسية للقضاء على الاستغلال التجاري و الجنسي للأطفال و ذلك بالتعاون مع المنظمة الدولية للقضاء على استغلال الجنسي و التجاري للأطفال (ECPATI) .
 - مجمع Bouygues Télécom يقدم مساعدات للأشخاص المحرومين، بدون مأوى أو أصحاب البيوت القصدية و المهمشين. وذلك عن طريق تمويل ثلاثة منظمات Mie de pain, Rive, SOS accueil.
 - مجمع دانون أسس معهد دانون للأبحاث في علم التغذية.
 - قرض ليوني بتدعيمه لمنظمة تمويل العمليات الجراحية على القلب (للأطفال) حول العالم.
- II- 4 التمويل البيئي:** إضافة إلى الاهتمام بأمور المجتمع تحتوي كذلك المسؤولية الاجتماعية على المؤسسات الحفاظ و حماية البيئة، و هذا تزامنا مع ارتفاع الأصوات للأحزاب الخضر المنددة بالمؤسسات الملوثة وعلى هذا أساس هناك مجموعة كبيرة من المؤسسات أصبحت تعمل على الجانب الايكولوجي و التحسيس بالجوانب البيئية، وعليه أصبحت البيئة كأداة مهمة في الاتصال بالحدث ولاسيما بالنسبة للمؤسسات المصنفة ضمن المؤسسات الأكثر تلويثا ويشمل التمويل البيئي على عدة أشكال منها التمويل من اجل حماية البيئة من التلوث و الحفاظ عليها، حماية الغطاء النباتي و الحيواني... الخ فيما يلي بعض :
- مجمع Spontex وتدعيمه لبعض النشاطات الهادفة إلى حماية بعض الأنواع من الحيوانات المهددة بالانقراض.
 - وفيما يخص المؤسسات الجزائرية نذكر شركة سونا طراك واستثماراتها في القطاع الزراعي، الصحي والبيئي:¹⁶²
- الزراعة و ذلك من اجل تحقيق الهدف الرئيسي إلا و هو الاكتفاء الذاتي، حيث أنجزت مشاريع عدة اخذة في عين الاعتبار الخصوصيات و الحاجيات المحلية لكل ولاية. فمثلا حفر الآبار، تشييد الطرق في المناطق النائية، تقديم المولدات الكهربائية... الخ هذا الدعم يخص الولايات الصحراوية.
 - الصحة و يتمثل الدعم من خلال تجهيز العيادات بالعتاد الطبي، المبردات... الخ.
 - البيئة وتتمثل مساهمة الشركة في انجاز محطات لتصفية المياه القدرة، وذلك بهدف استعمال في الزراعة من جهة و حماية البيئة من التلوث من جهة أخرى.
- هناك مجموعة عريضة و متنوعة من الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها المؤسسات الممولة سواء كانت هذه المؤسسات صغيرة و متوسطة أو متعددة الجنسيات، و هناك دافعين أساسيين لتقديم المؤسسات الممولة للدعم لمختلف المجالات الأول دافع مؤسساتي (أي تحسين الصورة) أما الدافع الثاني يتعلق بالمنتج أو العلامة و تتمثل هذه الأهداف في:
- ✓ **تعريف و تحسين شهرة العلامة أو صورة المؤسسة:** أي يعتبر التمويل الرياضي أداة تسمح للتعريف بالعلامات الجديدة و المؤسسات في الميدان، إضافة إلى تحسين شهرة و صورة المؤسسات القديمة.
 - ✓ **تثمين صورة العلامة أو المؤسسة:** و نقصد بهذا الهدف تثمين الصورة فيما يخص المنتج أو العلامة. فيما يخص المنتج يسمح السبنسورينغ بإجراء توقع جيد و يعتبر كذلك وسيلة جيدة لإيصال الصورة إلى المحيط على أنها: اجتماعية، مسؤولة، الرياضية، ديناميكية... الخ.
 - ✓ **تثمين المنتج:** تثمين المنتج يعتبر من بين الأهداف التي تسعى إليها المؤسسة الممولة، حيث يعتبر السبنسورينغ بمثابة فرصة حقيقة لإبراز جودة و أداء منتج المؤسسة خلال الحدث الرياضي الممول.
 - ✓ **تحفيز أفراد المؤسسة:** يمكن اعتبار التمويل الرياضي كأداة للاتصال الخارجي كما الداخلي، و يحفز أفراد المؤسسة عن طريق تحقيق ميولا هم الرياضية و إدماجهم في نشاطات التمويل الرياضي بداية من الاستشارة فيما يخص اختيار الحدث إلى التطبيق.

¹⁶² La Tribune, sonatrach investi dans l'agriculture, la santé et l'environnement (<http://www.chambrealgerosuisse.com>).12/2009.

✓ **تقوية العلاقات العامة:** باعتبار المؤسسة نظام مفتوح تتفاعل مع محيطها يجب عليها المساهمة في كافة التظاهرات التي تمس حياة الأفراد، العائلات و المجتمع و يعتبر التمويل الرياضي كأداة لتحقيق هذا الهدف إضافة إلى محاولة التحليل من الضغوطات الصادرة من طرف (المستهلك، الصحافة، الجماعات المحلية، قادة الرأي، المنافسين...الخ).

✓ **ترقية المبيعات:** يعتبر هذا الهدف بمثابة الهدف الأساسي و الوسيط الذي يسمح للمؤسسة بتحقيق كل الأهداف السابقة الذكر، حيث يسمح لها التمويل الرياضي بتغيير سلوك المستهلك سواء في المدى القصير أو الطويل مما ينعكس إيجابا على رقم المبيعات.

III- التسويق المفخخ و رعاية الأحداث: الحدود الفاصلة

التسويق المفخخ : هو نشاط تسويقي غير معروف كثيرا رغم انتشاره الواسع في التطبيقات العملية التي تخص الأحداث و نخص بالذكر الأحداث الرياضية، و في هذا الصدد تشير الأدبيات الانجليزية إلى هذه الظاهرة بمصطلح **ambush marketing** أما الأدبيات الفرنسية فتستعمل مصطلحي **le marketing par embuscade** وكذلك مصطلح **le pseudo- parrainage** ويقصد بهذه الظاهرة على حسب التعريفين التاليين:

- **Fuchs 2003 :** " التسويق المفخخ هو التقنية التي من خلالها يقوم المعلن بالبحث عن لفت الانتباه لمجموعة من الأفراد المتواجدين في الحدث بغرض خدمة مصالحه أو بغرض الحصول على المزايا التي يوفرها لتمويل الحدث، في حين يكون غير معترف به من طرف الجهة التي لها الحقوق فيما يخص هذه التظاهرة ".
- **Farrrely et all 2005 :** " ركوب المنافسين المباشرين الموجة الرياضية الأولمبية بحثا عن تخليط المستهلكين و جعلهم يعتقدون بأنهم الممولون الرسميون للحدث " .

من خلال هذين التعريفين يتضح لنا بأن التسويق المفخخ هو عبارة في الأصل عن جزء من التسويق الرياضي (في حالة استعمال المعلن الحدث الرياضي كأداة للاتصال)و عليه يوجد عدة نقاط تشابه بين هذين الأخيرين:

- كلاهما يستعملان الحدث كأداة للاتصال و جلب الانتباه للمستهلك المتواجد و المتابع للحدث .
- ربط صورة المؤسسة(المعلن) بصورة الحدث الرياضي لتحقيق الأهداف الخاصة (التجارية).
- يستعملان نفس تقنيات التسويق للوصول إلى الأهداف المرجوة.
- و لكن رغم هذا التشابه إلا أن التسويق الرياضي يعتبر مقبولا في الأوساط الأكاديمية و العلمية أما التسويق المفخخ غير مرغوب فيه و ذلك راجع لعدة أسباب من بينها ما يلي :
- الدخول الغير المرخص به للمعلن من طرف أصحاب حقوق التظاهرة (غير قانوني).
- عدم المساهمة في إنجاح الحدث الرياضي (عدم العطاء).
- محاولة الاستفادة من المزايا التي يوفرها الحدث بدون مشاركة و تقاسم التكاليف و المخاطر (مثلا قدرت نفقات التسويق للمؤسسات فيما يخص كأس العالم لكرة القدم 2006 أكثر من 1,7 مليار أورو)
- تغليب المستهلك و جعله يعتقد بأن المعلن هو الممول الرسمي للحدث .
- يعتبر بمثابة عمل غير أخلاقي و يصنف كذلك ضمن الإعلانات الكاذبة.

خاتمة :

إن رعاية الأحداث و التسويق المفخخ يتشابهان ظاهريا في الممارسات و الأهداف إلا أن هناك اختلاف جوهري فيما يخص وسيلة المشاركة التي يجب أخذها بعين الاعتبار.

الضيافة في الإسلام: دراسة فقهية اقتصادية

الدكتور عبد العزيز بن أحمد العليوي

رئيس قسم الدراسات الإسلامية

كلية التربية بالزلفي - جامعة المجمعة

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة:

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف الأنبياء والمرسلين نبينا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين، أما بعد:

فقد حرص الإسلام منذ بزوغ فجره على تزويد الناس بكل ما من شأنه أن يعينهم على تحقيق الغاية التي أوجدهم الله عز وجل من أجلها، وهي عبادة الله وحده والعمل على تحقيق منهجه في الأرض، ولأجل ذلك قدم الإسلام العظيم منهجاً متكاملًا يساعد على تحقيق هذه الغاية، فشرع العبادات والمعاملات التي تساعد في بناء الإنسان المسلم والمجتمع المسلم، كما دعا إلى التزام الأخلاق الحسنة، والمثل الكريمة. ويُعتبر النظام الأخلاقي المنبثق من الإسلام واحداً من الجوانب الهامة التي اعتنى بها الإسلام في تقوية وترسيخ هذا البناء، فدعا إلى الصدق، والشجاعة، والكرم، والنخوة، والمروءة، إلى غير ذلك من الأخلاق الأصيلة، والمثل الكريمة.

وَتُعَدُّ الضِّيَافَةُ إحدى هذه الجوانب الهامة في النظام الأخلاقي الإسلامي، والتي حرص على غرسها وتعميقها في حياة الإنسان المسلم، لما لها من أثر كبير في تعميق معاني الأخوة، وغرس القيم الأصيلة في المجتمع، وترسيخ معاني المحبة بين المسلمين.

ونظراً لأهمية هذا الموضوع، ولعدم وجود بحث مستقل يتحدث عنه من الجانبين الفقهي والاقتصادي، فقد رأيت الكتابة فيه وسميته "الضيافة في الإسلام دراسة فقهية اقتصادية".

وقد جاء في مقدمة وثلاثة مباحث على النحو الآتي:

المقدمة واشتملت على أهمية الموضوع وسبب الكتابة فيه، وخطة البحث.

المبحث الأول: تعريف الضيافة ومشروعيتها وفيه مطلبان.

المطلب الأول : تعريف الضيافة.

المطلب الثاني : مشروعية الضيافة.

المبحث الثاني: حكم الضيافة ومدتها. وفيه مطلبان.

المطلب الأول : حكم الضيافة.

المطلب الثاني: مدة الضيافة.

المبحث الثالث: أثر الضيافة على الفرد والمجتمع. وفيه مطلبان.

المطلب الأول: أثرها على الفرد والمجتمع.

المطلب الثاني : الضيافة والتسويق المعاصر.

الخاتمة وفيها أهم النتائج والتوصيات

المبحث الأول: تعريف الضيافة لغةً واصطلاحاً ومشروعيتها:

المطلب الأول: تعريف الضيافة لغةً واصطلاحاً.

لغة: مصدر: ضاف، يقال: "ضاف الرجل يضيفه، ضيفاً، وضيافة": مال إليه ونزل به ضيفاً، وضيافة. وأضافه إليه: أنزل عليه ضيفاً، وضيافة.

والضيف: هو النازل بغيره لطلب الإكرام والإحسان إليه، وقريب منه: من نزل يقوم يريد القرى، والضيافة بكسر الضاد مشددة، وفتح الياء ممدودة

ومن ثم يراد بها: نزول شخص عند آخر سواء دعي أم لم يدع().

اصطلاحاً: اسم لإكرام الضيف. والميل إليه والاستئناس به وإضافتهم، وفي القرآن الكريم: {فَانْطَلَقَا حَتَّى إِذَا أَتَيَا أَهْلَ قَرْيَةٍ اسْتَطَعَا أَهْلُهَا فَأَبَوْا أَنْ يُضَيِّقُوا لَهُمَا} [الكهف: 77]، ويقول تعالى: {وَنَبِّئِهِمْ عَنْ ضَيْفِ إِبْرَاهِيمَ} [الحجر: 51] (). وفي معجم لغة الفقهاء أنها تعني: "القيام بحاجات النازل بالدار ونحوها، إذا كان من غير أهلها"().

المطلب الثاني: مشروعية الضيافة:

قال تعالى: (هَلْ أَتَاكَ حَدِيثُ ضَيْفِ إِبْرَاهِيمَ الْمُكْرَمِينَ * إِذْ دَخَلُوا عَلَيْهِ فَقَالُوا سَلَامًا قَالَ سَلَامٌ قَوْمٌ مُنْكَرُونَ * فَزَاعَ إِلَى أَهْلِهِ فَجَاءَ بِعِجْلٍ سَمِينٍ * فَقَرَّبَهُ إِلَيْهِمْ قَالَ أَلَا تَأْكُلُونَ) [الذاريات: 24:27] فَأَخْبَرَ تَعَالَى أَنَّهُمْ أُكْرِمُوا وَهِيَ وَاجِبَةٌ ().

ما روي عن أبي هريرة رضي الله عنه قال: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: "مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ، وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُفْلِنْ خَيْرًا أَوْ لِيَصُمْتُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ"(). وما روي عَنِ الْمُقْدَامِ أَبِي كَرِيمَةَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "لَيْلَةُ الضَّيْفِ حَقٌّ وَاجِبٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ، فَإِنْ أَصْبَحَ بِفَنَائِهِ فَإِنَّهُ دَيْنٌ إِنْ شَاءَ اقْتَضَاهُ وَإِنْ شَاءَ تَرَكَهُ"().

ويروى عن عائشة أنها كانت تقول: (إن خلال المكارم عشر تكون في الرجل ولا تكون في ابنه، وتكون في العبد ولا تكون في سيده، يقسمها الله لمن أحب: صدق الحديث، وصدق الناس، وإعطاء السائل، والمكافأة بالصنائع، وصلة الرحم، وحفظ الأمانة، والتدبم للجار، والتدبم للصاحب، وقرى الضيف، ورأسهن الحيا) ().

المبحث الثاني: حكم الضيافة ومدتها:

المطلب الأول: حكم الضيافة.

اختلف الفقهاء في حكمها على أربعة أقوال على النحو الآتي:

القول الأول: أنها واجبة.

قَالَ اللَّيْثُ بْنُ سَعْدٍ⁽¹⁶³⁾ وَأَحْمَدُ بْنُ حَنْبَلٍ (هِيَ وَاجِبَةٌ يَوْمًا وَلَيْلَةً).

قَالَ ابْنُ وَهْبٍ سَأَلْتُ اللَّيْثَ عَنْ عَبْدِ مَمْلُوكٍ تَمَرٌ بِهِ فَيَقْدِمُ إِلَيْكَ طَعَامًا لَا تَدْرِي هَلْ أَمَرَهُ سَيِّدُهُ أَمْ لَا فَقَالَ اللَّيْثُ: "الضَّيْفَانَةُ حَقٌّ وَاجِبٌ وَأَرْجُو أَنْ لَا يَكُونَ بِهِ بَأْسٌ"().

أدلتهم:

الدليل الأول: قال تعالى: (هَلْ أَتَاكَ حَدِيثُ ضَيْفِ إِبْرَاهِيمَ الْمُكْرَمِينَ * إِذْ دَخَلُوا عَلَيْهِ فَقَالُوا سَلَامًا قَالَ سَلَامٌ قَوْمٌ مُنْكَرُونَ * فَزَاعَ إِلَى أَهْلِهِ فَجَاءَ بِعِجْلٍ سَمِينٍ * فَقَرَّبَهُ إِلَيْهِمْ قَالَ أَلَا تَأْكُلُونَ) [الذاريات: 24:27]. فَأَخْبَرَ تَعَالَى أَنَّهُمْ أُكْرِمُوا وَهِيَ وَاجِبَةٌ ().

الدليل الثاني: وَاحْتَجُّوا أَيْضًا بِمَا رُوي فِي تَأْوِيلِ قَوْلِهِ عَزَّ وَجَلَّ: "لَا يُحِبُّ اللَّهُ الْجَهْرَ بِالسُّوءِ مِنَ الْقَوْلِ إِلَّا مَنْ ظَلَمَ" (النساء: 148) قَالَ مُجَاهِدٌ: ذَلِكَ فِي الضَّيْفَانَةِ إِذَا لَمْ يُضِفْ، فَقَدْ رَخَّصَ لَهُ أَنْ يَقُولَ فِيهِ ذِكْرُهُ وَكَيْفَ عَنِ ابْنِ عُيَيْنَةَ عَنِ ابْنِ أَبِي نَجِيحٍ عَنْ مُجَاهِدٍ، وَقَالَ ابْنُ جُرَيْجٍ عَنْ مُجَاهِدٍ

نَزَلَتْ فِي رَجُلٍ صَافٍ رَجُلًا بَقْلًا مِنَ الْأَرْضِ، فَلَمْ يُضْفِهِ، فَتَنَزَّلَتْ إِلَّا مِنْ ظِلِّهِ، ذَكَرَ أَنَّهُ لَمْ يُضْفِهِ لَا يَرِيدُ عَلَى ذَلِكَ، قَالُوا: فَهَذِهِ الْآيَةُ تَدُلُّ عَلَى أَنَّ ذَلِكَ ظِلُّهُ، وَالظِّلُّ مَمْنُوعٌ مِنْهُ، فَدَلَّ عَلَى وَجُوبِ الصِّيَافَةِ (١).

الدليل الثالث: عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ ﷺ: "مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ، وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكُلْ خَيْرًا أَوْ لِيَصُمْتُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ صَيفَهُ" (٢).

وَفِي رِوَايَةٍ [أَنَّهُ قَالَ]: «ثَلَاثَةُ أَيَّامٍ، وَلَا يَجِلُّ لَهُ أَنْ يَنْتَوِيَ (يَمُوتَ) عِنْدَهُ حَتَّى يُجْرِحَهُ». وَهَذَا حَدِيثٌ [صَحِيحٌ] حَرَّجَهُ الْأَيْمَنُ وَلَقِظَهُ لِلتِّرْمِذِيِّ.

الدليل الرابع: عَنْ الْمُقَدِّمِ أَبِي كَرِيمَةَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: لَيْلَةُ الصَّيْفِ حَقٌّ وَاجِبٌ عَلَى كُلِّ مُسْلِمٍ، فَإِنْ أَصْبَحَ بِفَنَائِهِ فَإِنَّهُ دَيْنٌ إِنْ شَاءَ اقْتَصَّاهُ وَإِنْ شَاءَ تَرَكَهُ (٣).

فَهَذَا تَصْرِيحٌ بِالْوُجُوبِ، لَمْ يَأْتِ مَا يَدُلُّ عَلَى تَأْوِيلِهِ، قَالَ النَّوَوِيُّ: وَجُوبُ الصِّيَافَةِ هُوَ الظَّاهِرُ الرَّاجِحُ عِنْدِي، وَاللَّهُ تَعَالَى أَعْلَمُ (٤).

الدليل الخامس: عَنْ عُقْبَةَ بْنِ عَامِرٍ قَالَ: قُلْنَا يَا رَسُولَ اللَّهِ: إِنَّكَ تَبْعُنَا فَنَمُرُ بِقَوْمٍ لَا يُقْرُونَنَا فَمَا تَرَى فَقَالَ لَنَا رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: إِنْ نَزَلْتُمْ بِقَوْمٍ، فَأَمَرُوا لَكُمْ بِمَا يَنْبَغِي لِلصَّيْفِ فَاقْبَلُوا، فَإِنْ لَمْ يَفْعَلُوا، فَخُذُوا مِنْهُمْ حَقَّ الصَّيْفِ الَّذِي يَنْبَغِي لَهُمْ (٥).

الدليل السادس: عَنْ الْمُقَدِّمِ بْنِ مَعْدِي كَرِبِ الْكِنْدِيِّ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: مَنْ نَزَلَ بِقَوْمٍ فَعَلَيْهِمْ أَنْ يَقْرُوهُ (٦).

الدليل السابع: عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ أَنَّ النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: (أَيُّمَا صَيْفٍ نَزَلَ بِقَوْمٍ فَأَصْبَحَ الصَّيْفُ مَخْرُومًا فَلَهُ أَنْ يَأْخُذَ بِقَدْرِ قِرَاءَةٍ وَلَا حَرَجَ عَلَيْهِ) (٧).

قال الإمام أحمد رحمه الله: "يعني أن يأخذ من أرضهم وزرعهم وضرعهم بقدر ما يكفيه بغير إذنه" (٨).

الدليل الثامن: إِباحَةُ الْعُقُوبَةِ بِأَخْذِ الْمَالِ لِمَنْ تَرَكَ ذَلِكَ، وَهَذَا لَا يَكُونُ فِي غَيْرِ وَاجِبٍ، وَمِنْهَا قَوْلُهُ (فَمَا كَانَ وَرَاءَ ذَلِكَ فَهُوَ صَدَقَةٌ)، فَإِنَّهُ صَرِيحٌ أَنَّ مَا قَبْلَ ذَلِكَ غَيْرُ صَدَقَةٍ، بَلْ وَاجِبٌ شَرْعًا (٩).

القول الثاني: أَنَّمَا لَا تَحِبُّ؛ إِنَّمَا هِيَ مِنْ مَكَارِمِ الْأَخْلَاقِ وَحُسْنِ الْمَعَامَلَةِ بَيْنَ الْخَلْقِ.

قَالَ الْجُمْهُورُ: الصِّيَافَةُ مِنْ مَكَارِمِ الْأَخْلَاقِ، وَهِيَ مُسْتَحَبَّةٌ وَلَيْسَتْ بِوَاجِبَةٍ. وَهُوَ قَوْلُ مَالِكٍ (١٠) وَأَبِي حَنِيفَةَ (١١) وَالشَّافِعِيِّ (١٢).

أدلتهم:

الدليل الأول: عَنْ أَبِي شُرَيْحٍ الْخُرَاعِيِّ - رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ - قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ -: " (مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ صَيفَهُ جَائِزَتَهُ) ، فَقَالُوا: وَمَا جَائِزَتُهُ يَا رَسُولَ اللَّهِ ؟، قَالَ: " يَوْمٌ وَلَيْلَةٌ ، وَالصِّيَافَةُ ثَلَاثَةُ أَيَّامٍ فَمَا كَانَ وَرَاءَ ذَلِكَ فَهُوَ صَدَقَةٌ عَلَيْهِ " (١٣). وَفِيهِ دَلِيلٌ عَلَى أَنَّ الصِّيَافَةَ إِكْرَامٌ وَبُرٌّ وَفَضِيلَةٌ لَا قَرِيبَةٌ .

وَفِيهِ دَلِيلٌ عَلَى انْتِفَاءِ وَجُوبِهَا، وَجَائِزٌ أَنْ تَكُونَ كَانَتْ وَاجِبَةً عِنْدَ الْحَاجَةِ إِلَيْهَا لِقَلَّةِ عَدَدِ أَهْلِ الْإِسْلَامِ فِي ذَلِكَ الْوَقْتِ، وَتَبَاعُدِ أَوْطَانِهِمْ، وَأَمَّا الْيَوْمُ فَقَدْ عَمَّ الْإِسْلَامُ وَتَقَارَبَ أَهْلُهُ فِي الْجَوَارِ .

فِي حَدِيثِ أَبِي شُرَيْحٍ جَائِزَتُهُ يَوْمٌ وَلَيْلَةٌ ، وَالْجَائِزَةُ مَنَحَةٌ، وَالْمَنَحَةُ: إِنَّمَا تَكُونُ عَنِ اخْتِيَارٍ لَا عَنْ وَجُوبٍ وَبِاللَّهِ التَّوْفِيقُ (١٤).

الدليل الثاني: عَنْ الْمُقَدِّمِ بْنِ الْأَسود قَالَ: جِئْتُ أَنَا وَصَاحِبٌ لِي قَدْ كَادَتْ تَذْهَبُ أَبْصَارُنَا وَأَسْمَاعُنَا مِنَ الْجُوعِ فَجَعَلْنَا نَتَعَرَّضُ لِلنَّاسِ فَلَمْ يُضْفِنَا أَحَدٌ فَأَتَيْنَا النَّبِيَّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ فَقُلْنَا يَا رَسُولَ اللَّهِ أَصَابَنَا جُوعٌ شَدِيدٌ فَتَعَرَّضْنَا لِلنَّاسِ فَلَمْ يُضْفِنَا أَحَدٌ فَأَتَيْنَاكَ فَذَهَبَ بِنَا إِلَى مَنْزِلِهِ وَعِنْدَهُ أَرْبَعَةُ أَعْنُرٍ فَقَالَ: يَا مُقَدِّمُ احْلِبْنِي وَجَرِّئِ اللَّبَنَ لِكُلِّ اثْنَيْنِ جُزْءًا (١٥).

فَفِي هَذَا الْحَدِيثِ أَنَّ الْمُقَدِّمَ وَصَاحِبَهُ قَدِ اسْتَضَافَا، فَلَمْ يُضَافَا وَلَمْ يَأْمُرْهُمَا النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ أَنْ يَأْخُذَا بِمَنْ اسْتَضَافَا قَدَرِ ضِيَافَتِهِمَا مَعَ شِدَّةِ حَاجَتِهِمَا، فَدَلَّ ذَلِكَ أَنَّ الصِّيَافَةَ غَيْرُ وَاجِبَةٍ مُجْمَلَةٌ أَوْ كَانَتْ وَاجِبَةً فِي بَعْضِ الْأَوْقَاتِ، فَتُسَخِّتُ .

الدليل الثالث: وَمَا يَدُلُّ عَلَى أَنَّ الضِّيَافَةَ لَيْسَتْ بِوَاجِبَةٍ فَرَضًا، قَوْلُ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ جَارَهُ، وَمَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ"().
وَقَدْ أَجْمَعُوا عَلَى أَنَّ إِكْرَامَ الْجَارِ لَيْسَ بِفَرَضٍ، فَكَذَلِكَ الضَّيْفُ.

وَفِي هَذَا الْحَدِيثِ وَمَا كَانَ مِنْهُ دَلِيلٌ عَلَى أَنَّ الضِّيَافَةَ مِنْ مَكَارِمِ الْأَخْلَاقِ فِي الْحَاضِرَةِ وَالْبَادِيَةِ، وَيَجُوزُ أَنْ يَحْتَجَّ بِهَذَا مَنْ سَوَّى بَيْنَ الضِّيَافَةِ فِي الْبَادِيَةِ وَالْحَاضِرَةِ إِلَّا أَنْ أَكْثَرَ الْأَثَارِ فِي تَأْكِيدِهَا إِنَّمَا وَرَدَتْ فِي قَوْمٍ مُسَافِرِينَ مَنَعُوهَا.
الدليل الرابع: وَمَا يَدُلُّ عَلَى أَنَّهَا لَيْسَتْ بِوَاجِبَةٍ فَرَضًا، عَنْ أَبِي الْأَخْوَصِ قَالَ: قُلْتُ يَا رَسُولَ اللَّهِ إِنِّي مَرَرْتُ بِرَجُلٍ فَلَمْ يُضْفِنِي وَلَمْ يُقَرِّنِي، أَفَأُجَازِيهِ؟ قَالَ: لَا بَلْ أَقْرِءْ().

الدليل الخامس: عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "حَقُّ الضَّيْفِ ثَلَاثُ لَيَالٍ وَمَا سِوَى ذَلِكَ فَهُوَ صَدَقَةٌ"().
الدليل السادس: عَنْ عُمَرَ بْنِ الْخَطَّابِ قَالَ: "إِكْرَامُ الضَّيْفِ يَوْمٌ وَلَيْلَةٌ، وَالضِّيَافَةُ ثَلَاثَةُ أَيَّامٍ، فَإِنْ أَصَابَهُ بَعْدَ ذَلِكَ مَرَضٌ أَوْ مَطَرٌ، فَهُوَ دَيْنٌ عَلَيْهِ".

قَالَ ابْنُ عَبْدِ البر: يَنْبَغِي لَهُ أَنْ يَتَنَزَّهَ عَمَّا كَانَ مِنَ الضِّيَافَةِ صَدَقَةً، كَمَا يَنْبَغِي لَهُ التَّنَزُّهُ عَنِ الصَّدَقَةِ، وَلَيْسَتْ صَدَقَةُ التَّطَوُّعِ مُحَرَّمَةً عَلَى أَحَدٍ إِلَّا أَنْ السُّؤَالُ مَكْرُوهٌ.

الدليل السابع: عَنْ نَافِعٍ قَالَ: كَانَ ابْنُ عُمَرَ إِذَا قَدِمَ مَكَّةَ نَزَلَ عَلَى أَصْهَارِهِ فَيَأْتِيهِ طَعَامُهُ مِنْ عِنْدِ دَارِ خَالِدِ بْنِ أَسِيدٍ فَيَأْكُلُ مِنْ طَعَامِهِمْ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ، ثُمَّ يَقُولُ: احْسِبُوا عَنَّا صَدَقَتَكُمْ، وَيَقُولُ لِنَافِعٍ: أَتَفِقُ مِنْ عِنْدِكَ الْآنَ().

وَقَدْ أَجَابُوا عَنْ أدلة القول الأول القائلين بالوجوب بما يأتي:

أولاً: تَأَوَّلُوا هَذَا الْحَدِيثَ بِأَنَّهُ مَحْمُولٌ عَلَى النَّدْبِ، بِدَلِيلِ قَوْلِهِ: «فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ»؛ وَالْكَرَامَةُ مِنْ خَصَائِصِ النَّدْبِ دُونَ الْوُجُوبِ.

ثانياً: قالوا: إِنَّ هَذَا كَانَ فِي صَدْرِ الْإِسْلَامِ، ثُمَّ نُسِخَ().

ثالثاً: وَتَأَوَّلُوا الْخَطَّابِي رَحِمَهُ اللَّهُ وَغَيْرُهُ عَلَى الْمُضْطَرِّ().

القول الثالث: على أهل القرى دون الحضر.

قَالَ سَحْنُونُ: الضِّيَافَةُ عَلَى أَهْلِ الْقُرَى وَالْأَحْيَاءِ، وَنَسَبَ هَذَا الْقَوْلَ إِلَى الْإِمَامِ مَالِك().

أدلتهم:

الدليل الأول: عَنْ ابْنِ عُمَرَ قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: الضِّيَافَةُ عَلَى أَهْلِ الْوَبَرِ (القرى) وَلَيْسَتْ عَلَى أَهْلِ الْمَدَنِ (المدن)().

قَالَ ابْنُ عَبْدِ البر: هَذَا حَدِيثٌ لَا يَصِحُّ، وَإِبْرَاهِيمُ بْنُ أَحْيَى عَبْدُ الرَّزَّاقِ مَثْرُوكُ الْحَدِيثِ، مَنُسوبٌ إِلَى الْكَذِبِ، وَهَذَا بِمَا انْفَرَدَ بِهِ وَنُسِبَ إِلَى وَضْعِهِ⁽¹⁶⁵⁾.

وَقَالَ النُّووي: لَكِنْ هَذَا الْحَدِيثُ عِنْدَ أَهْلِ الْمَعْرِفَةِ مَوْضُوعٌ().

الدليل الثاني: استدل سَحْنُونُ بِأَنَّ الضَّيْفَ فِي الْحَضَرِ يَجِدُ الْقُنَاقَ الَّتِي يَنْزِلُ فِيهَا الْمُسَافِرُونَ().

القول الرابع: أنها فرض كفاية.

قال ابنُ العربي: والذي أقولُ به أن الضِّيَافَةَ فَرَضٌ عَلَى الْكَفَايَةِ، وَمَنْ النَّاسِ مَنْ قَالَ: إِنَّهَا وَاجِبَةٌ فِي الْقُرَى حَيْثُ لَا مَأْوَى وَلَا طَعَامٌ بِخِلَافِ الْحَوَاضِرِ لَيْسَ ذَلِكَ، وَلَا شَكٌّ أَنَّ الضَّيْفَ كَرِيمٌ، وَالضِّيَافَةُ كَرَامَةٌ، فَإِنْ كَانَ عَدِمَاءً، فَهِيَ فَرِيضَةٌ().

أدلتهم:

عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ أَنَّهُ قَالَ: «نَزَّلْنَا بِحَيٍّ مِنْ أَحْبَاءِ الْعَرَبِ فَاسْتَضَفْنَاهُمْ، فَأَبَوْا، فَلَدَغَ سَيِّدُ ذَلِكَ الْحَيِّ فَسَعَوْا لَهُ بِكُلِّ شَيْءٍ فَلَمْ يَنْفَعَهُ. فَقَالَ بَعْضُهُمْ: لَوْ أَتَيْتُمْ هَؤُلَاءِ الرَّهْطَ الَّذِينَ نَزَلُوا، لَعَلَّهُ أَنْ يَكُونَ عِنْدَهُمْ شَيْءٌ، فَقَالُوا: يَا أَيُّهَا الرَّهْطُ؛ إِنَّ سَيِّدَنَا لُدِعَ، وَقَدْ سَعَيْنَا لَهُ بِكُلِّ شَيْءٍ فَلَمْ يَنْفَعَهُ، فَهَلْ عِنْدَ أَحَدٍ مِنْكُمْ شَيْءٌ؟ قَالَ بَعْضُهُمْ: إِيَّيَّيْ وَاللَّهِ أَزْقِي، وَلَكِنْ وَاللَّهِ لَقَدْ اسْتَضَفْنَاكُمْ فَلَمْ تُضَيِّفُونَا، فَمَا أَنَا بِرَاقٍ حَتَّى تَجْعَلُوا لَنَا جُعَلًا. فَصَالَحُوهُمْ عَلَى قَطِيعٍ مِنَ الْغَنَمِ، فَاذْطَلَقَ يَتَفَلُّ عَلَيْهِ، وَيَقْرَأُ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، فَكَأَنَّمَا أَنْشَطُ مِنْ عِقَالٍ، فَاذْطَلَقَ يَمْشِي وَمَا بِهِ قَلْبَةٌ. قَالَ: فَأَوْفَوْهُمْ جُعَلَهُمُ الَّذِي صَالَحُوهُمْ عَلَيْهِ. فَقَالَ بَعْضُهُمْ: ااقْسِمُوا، وَقَالَ الَّذِي رَمَى: لَا تَفْعَلُوا، حَتَّى تَأْتِيَ النَّبِيَّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - فَتَذْكُرَ لَهُ الَّذِي كَانَ، فَتَنْظُرَ الَّذِي يَأْتُرُ بِهِ. فَقَدِمُوا عَلَى رَسُولِ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - فَذَكَّرُوا لَهُ ذَلِكَ، فَقَالَ: وَمَا يُذْرِيكَ أَنَّهَا رُفِيَةٌ ثُمَّ قَالَ: ااقْسِمُوا وَاضْرِبُوا لِي مَعَكُمْ سَهْمًا. فَضَحِكَ النَّبِيُّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ -» (١).

فَقَوْلُهُ فِي هَذَا الْحَدِيثِ: فَاسْتَضَفْنَاهُمْ فَأَبَوْا أَنْ يُضَيِّفُونَا، طَاهِرٌ فِي أَنَّ الضِّيَافَةَ لَوْ كَانَتْ حَقًّا لِلَّامِ النَّبِيِّ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - الْقَوْمَ الَّذِينَ أَبَوْا وَبَيَّنَّ ذَلِكَ لَهُمْ، وَلَكِنَّ الضِّيَافَةَ حَقِيقَةً فَرَضَ عَلَى الْكِفَايَةِ.

ومن خلال هذا أرى أن ابن العربي حاول أن يوفق بين قول الجمهور وقول من قال بالوجوب، فحمل الوجوب على البعض، فإن قاموا به صار في حق غيرهم مستحباً لا واجباً.

الترجيح

من خلال استعراضنا لأقوال العلماء وأدلتهم واعتراضاتهم على المخالفين أرى القول بوجوب الضيافة وهو ما ذهب إليه الحنابلة، وبعض الفقهاء؛ لوجهة ما استدلو به، ولأن الأحاديث في الضيافة عامة، والأصل في الأمر الوجوب، ولم يرد ما يصرفها عن الوجوب على التفصيل الآتي:

أولاً: لقوة أدلتهم، وتطرق الاحتمال لأدلة المخالفين.

ثانياً: أما اعتراضهم بالنسخ فهو ضعيف، وأين النسخ في الأدلة المذكورة؟ فالنسخ لم يرد عليه دليل.

ثالثاً: لم يأت ما يدل على تأويل الوجوب، في حين أن القاعدة المستقرة، والثابتة أن الأمر يقتضي الوجوب.

رابعاً: ولا يخفى أن هذا اللفظ الوارد في الدليل الرابع لا ينافي الوجوب، وأدلة الباب مقتضية لذلك؛ لأن التعریم لا يكون للإخلال بأمر مندوب، وكذلك قوله واجبة، فإنه نص في محل النزاع.

خامساً: الأدلة الواردة صريحة في دلالتها على الوجوب، وهو ما أيده الإمام النووي مخالفاً بذلك مذهبه.

يقول الشيخ ابن عثيمين رحمه الله مؤكداً على هذا المعنى: "الضيف إذا نزل بشخص وامتنع من ضيافته، فإن للضيف أن يأخذ من ماله ما يكفيه لضيافته بالمعروف من غير علمه؛ لأن الحق في هذا ظاهر؛ فإن الضيف إذا نزل بالشخص يجب عليه أن يضيفه يوماً وليلة حقاً واجباً، لا يحل له أن يتخلف عنه" (٢).

المطلب الثاني: مدة الضيافة:

اختلف الفقهاء في مدتها على ثلاثة أقوال:

القول الأول: يوم وليلة.

قال الحنابلة والظاهرية والليث: تجب ضيافة المسلم المختار به في القرى يوماً وليلة.

دليلهم:

عَنْ أَبِي شَرِيحٍ الْحَزَائِيِّ - رضي الله عنه - قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - : " (مَنْ كَانَ يُؤْمِنُ بِاللَّهِ وَالْيَوْمِ الْآخِرِ) فَلْيُكْرِمْ ضَيْفَهُ (١٦٦) جَائِزَتُهُ (١) ، فَقَالُوا: وَمَا جَائِزَتُهُ يَا رَسُولَ اللَّهِ (٢) ؟ ، قَالَ: " يَوْمٌ وَلَيْلَةٌ ، وَالضِّيَافَةُ ثَلَاثَةُ أَيَّامٍ فَمَا كَانَ وَرَاءَ ذَلِكَ فَهُوَ صَدَقَةٌ عَلَيْهِ (٣) (وَلَا

(166) إِكْرَامُ الضَّيْفِ: بِطَلَاغَةِ الْوَجْهِ ، وَطَيْبِ الْكَلَامِ ، وَالْإِطْعَامِ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ. تحفة الأحوذى - (5/ 204).

يَحِلُّ لِرَجُلٍ مُسْلِمٍ أَنْ يُقِيمَ عِنْدَ أَخِيهِ حَتَّى يُؤْتِيَهُ [وفي رواية: حَتَّى يُخْرِجَهُ] () ، فَقَالُوا: وَكَيْفَ يُؤْتِيَهُ يَا رَسُولَ اللَّهِ؟ ، قَالَ: " يُقِيمُ عِنْدَهُ (وَلَا يَجِدُ شَيْئًا يُفَوِّتُهُ) .

وسئل مالك عن تفسير حديث النبي - صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ - في «الضيف جائزته يوم وليلة، قال يكرمه ويتحفه ويخصه يوماً وليلة، وثلاثة أيام ضيافة، وما بعد ذلك صدقة» () .

القول الثاني: ثلاثة أيام، وهو قول الجمهور.

وأدلتهم

الدليل الأول: عَنْ أَبِي سَعِيدٍ الْخُدْرِيِّ - رضي الله عنه - قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ - صلى الله عليه وسلم - : " الضَّيَافَةُ ثَلَاثَةُ أَيَّامٍ [حَقٌّ لَزِمٌ] () فَمَا زَادَ عَلَى ذَلِكَ فَهُوَ صَدَقَةٌ " ()

الدليل الثاني: وَعَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ - رضي الله عنه - قَالَ: قَالَ رَسُولُ اللَّهِ - صلى الله عليه وسلم - : " لِلضَّيْفِ عَلَى مَنْ نَزَلَ بِهِ مِنَ الْحَقِّ ثَلَاثٌ، فَمَا زَادَ فَهُوَ صَدَقَةٌ، وَعَلَى الضَّيْفِ أَنْ يَرْجُلَ ، لَا يُؤْتَمُّ أَهْلَ مَنْزِلِهِ " ()

القول الثالث:

فصل الإمام الشافعي تفصيلاً آخر.

قال: وَقَدْ يَكُونُ جَعْلُهَا عَلَى قَوْمٍ ثَلَاثًا وَعَلَى قَوْمٍ يَوْمًا وَلَيْلَةً، وَمَنْ يَجْعَلْ عَلَى آخِرِينَ ضَيَافَةً. () .

فعلها على حسب الظروف والأحوال.

الترجيح

ويترجح لي أن مقدار الوجوب يوم وليلة، واليومان والثلاثة على الاستحباب، وذلك لوجهة ما استدلل به الحنابلة والليث والظاهرية.

المبحث الثالث: أثر الضيافة على الفرد والمجتمع

المطلب الأول: أثرها على الفرد والمجتمع

نشأ العرب في جاهليتهم على بعض القيم الرفيعة ، والخصال الحميدة ، والتي ميزتهم عن غيرهم من المجتمعات وسادت بينهم حتى صارت جزءاً لا يتجزأ من شخصيتهم ، يفتخرون بها على من سواهم، ويسطرون مآثرها في أشعارهم، وتلك الأخلاق العظيمة التي امتازوا بها ، لم تأت من فراغ، ولكنها نتاج طبيعي من تأثر أسلافهم بدعوة نبي الله إبراهيم عليه السلام ، حتى اعتادوا عليها ، وتمسكوا بها عند معاملتهم للآخرين - ومن المعلوم أن القيم الاجتماعية هي المنظم للعلاقات الاجتماعية للمجتمعات الإنسانية، وبها تقاس قوة هذه المجتمعات وتماسكها وتحضرها- . وما لبث فجر الإسلام أن بزغ، فجاءت تعاليمه لترسي دعائم تلك الأخلاق ، وتعمق جذورها في نفوس المؤمنين ، والتي كان منها : الحث على إكرام الضيف ، والحفاوة به، إن إكرام الضيف يمثل سمة بارزة للسمو الأخلاقي الذي تدعو إليه تعاليم الشريعة ، والتخلق بها يعدّ مظهراً من مظاهر تمام الإيمان وكمالها ، ويكفيها دلالة على ذلك ، قوله صلى الله عليه وسلم في الحديث الذي بين أيدينا (من كان يؤمن بالله واليوم الآخر فليكرم ضيفه) () ومنذ أن بزغ فجر الإسلام وقيام أول مجتمع إسلامي في المدينة المنورة، وإن كانت إرهاباته الأولى بدأت بتكون الجامعة الإسلامية في مكة المكرمة، جاءت التشريعات الإسلامية لتؤصل لقيام المجتمع الإنساني الفاضل والذي يتحلى بأخلاقيات وسلوك اجتماعي غاية في الرقي والسمو، فعندما أقام الرسول عليه السلام دولة الإسلام في المدينة أقام في حرم المسجد النبوي داراً للضيافة للرجال وأخرى للنساء، وكانت تعرف بالصفة، وهي خيام تضرب في المسجد، لاستقبال ضيوف الدولة، وبخاصة الوفود التي كانت تقدم لإعلان إسلامها، أو محاورة النبي صلى الله عليه وسلم حول قضايا الإسلام ونظمه، والحقوق والواجبات التي تتعلق بمن يعلن إسلامه. وهذه الخيام الخاصة بالضيافة غير (الصفة) الخاصة بأهل الصفة الثابتين.

كانت هذه الخيام تضرب عندما تكون الصفة . وهي دار الضيافة الإنسانية الثابتة في المسجد . مشغولة بأهل الصفة نزلائها الدائمين, أو بضيوف آخرين حلوا فيها. وهذه الخيام (الصفة) تمثل . على بساطتها . صورة عملية للروح الإسلامية في التكافل الاجتماعي المادي والمعنوي.. فهي دار ضيافة, وهي في داخل المسجد أو في حماه.. وهي مقدمة تمهيدية لنوع من المؤسسات الاجتماعية (الإنسانية) تفردت به حضارتنا وسبقت إليه. وهذا النوع من المؤسسات الاجتماعية, منها ما كان ينشأ تبرعا من الأفراد ابتداء, أو أن يتبرع بعض المسنين ببيوت تجعل دورا للضيافة على سبيل الدوام والاستمرار, إسهاما منهم في بناء مؤسسات الدولة الإسلامية.

. وكان هناك نوع آخر من دور الضيافة وهو مؤقت بحسب الظروف, وذلك عندما يكون هناك زخم من الضيوف, كما حصل في عام الوفود القادمين إلى المدينة حيث امتلأت الأماكن الدائمة, فاستخدمت دور بعض الصحابة من الرجال والنساء الواسعة مكانا لاستقبال الضيوف... كما يقول الباحث العراقي الدكتور (ليث جاسم) في رصده لظاهرة المؤسسات الاجتماعية في حضارتنا الإسلامية. وكما يضيف الباحث أيضا قوله: لقد كانت القاعدة في الظروف الطارئة: أنه إذا جاع المسلمون فلا مال لأحد. أي أن الدولة لها حق الأخذ من أموال الأغنياء المعروف وصرفها في أوجهها الشرعية من خلال رقابة الأمة, ومن خلال المسؤولية التضامنية بين الدولة والأمة.

ولذلك عندما وردت وفود القبائل من كافة أنحاء الجزيرة, وكانت الدولة في بدايات بنائها المؤسسي, تجلت لنا صورة عملية ناصعة للتضامن بين الأمة والدولة تعكس لنا ذلك, فنجد أن النبي صلى الله عليه وسلم (وهو رئيس الدولة) كان ينزل ضيوف الدولة في (بيوت الصحابة) ممن تتسع داره لذلك, أو لصلة رحم وقرابة بين الوفد وصاحب البيت, أو لغرض دعوي أو لغير ذلك. إنها مشاركة وتكافلية سبقت كل النظم, وما زالت هي الأزكى والأقوى.().

وقد وعى المؤمنون ذلك جيدا ، وفهموا المراد منه ، فصار للضيافة شأن عظيم في حياتهم ، فلا عجب أن تنقل لنا كتب السير في هذا المضمار من الأمثلة أروعها ، ومن المواقف أسمىها ، يأتي في مقدمتها ما رواه الإمام مسلم رحمه الله أن النبي صلى الله عليه وسلم أتاه ضيف ، فلم يجد ما يضيفه به ، فقال لأصحابه: (من يضيف هذا الليلة رحمه الله) فقام رجل من الأنصار فقال : " أنا يا رسول الله " ، فانطلق به إلى رحله ، فقال لامرأته : " هل عندك شيء ؟ " قالت : " لا ، إلا قوت صبياني " ، قال : فعلّٰيهم بشيء ، فإذا دخل ضيفنا فأطفيء السراج ، وأريه أننا نأكل ، فإذا أهوى ليأكل فقمومي إلى السراج حتى تطفئيه " ، قال : ففعدوا وأكل الضيف ، فلما أصبح ، غدا على النبي صلى الله عليه وسلم ، فقال: (قد عجب الله من صنعكمما بضيفكما الليلة)⁽¹⁶⁷⁾.

إن هذا الموقف العظيم ، وهذا التفاني في إسداء الكرم للضيف ، لثمرة من ثمار إيمانهم العميق بثواب الله وأجره . ومن الأمثلة الدالة على أصالة هذه القيمة في المجتمع الإسلامي ما نقله "محمد كرد علي" (ت 1372هـ): إن أول من اتخذ دارا للضيافة "الوليد بن عبد الملك"، ثم انتشرت بعد ذلك دور الضيافة في أرجاء الدولة الإسلامية، حتى كانت بعض المدن ملأى بدور الضيافة. فقد ذكر "ابن كثير" أن الخليفة العباسي "المستنصر بالله" أنشأ بكل محلة من محال "بغداد" دار ضيافة للفقراء، لا سيما في شهر رمضان. وبنى "مظفر الدين كوكبوري" دارا للضيافة في "إربل"، وفتح أبوابها لكل وافد إلى "إربل" ولكل عابر سبيل يقيم فيها ما شاء له أن يقيم، يتناول فيها طعامه وشرابه بلا مقابل، حتى كان عصره أبهى عصور مدينة "إربل" وأزهاها. وألحق "مظفر الدين" بالدار المطابخ لإعداد الأطعمة والأشربة للضيوف، وخصص للدار مائة ألف دينار سنوياً تنفق لهذا الغرض. فكان كل وافد يقيم في الدار ما شاء له أن يقيم، فكان يجد الأمن والطمأنينة على نفسه وماله. ولم يكتف "مظفر الدين" بهذا، وإنما كان يدفع لكل ضيف فقير يعزم على مغادرة "إربل" نفقة لسفره، كل حسب احتياجاته، وكان -رحمه الله- ينفق كل عام عشرة آلاف دينار على السبيل .

(167) رواه البخاري، كتاب الأطعمة، باب طعام الواحد يكفي الإثنين، رقم (5392) ومسلم ، كتاب الأشربة، باب فضيلة المواساة في الطعام... رقم (2058).

إلا أن مفهوم الضيافة أشمل، ومعاني الإكرام أوسع؛ إذ يدخل في إكرام الضيف ملاطفته وإيناسه، وحسن استقباله، والإقبال إليه بالوجه إذا تحدث، والحذر من الإشاحة عنه، أو السخرية بحديثه. والعرب تجعل الحديث، والبسط، والتأنيس، والتلقي بالبشر - من حقوق القرى، ومن تمام الإكرام. وقالوا: من تمام الضيافة الطلاقة عند أول وهلة، وإطالة الحديث عند المؤكلة. قال حاتم الطائي:

سلي الجائع الغرثان يا أم منذر * إذا ما أتاني بين ناري ومجزري
هل أبسط وجهي إنه أول القرى * وأبذل معروفني له دون منكري
وقال مسكين الدارمي:

لحافي لحاف الضيف والبيت بيته * ولم يلهي عنه غزالٌ مُقَنَّعٌ
أحدثه إن الحديث من القرى * وتعلم نفسي أنه سوف يهجع
ويعني بالغزال المقنع: الزوجة.

و بصفة عامة، يمكن تعريف الضيافة بأنها "فعل أو ممارسة أو صفة استقبال الغرباء أو الضيوف وإكرام وفادتهم بود وسخاء." ومن إكرام الضيف أن يقوم المضيف على خدمته، وأن يتجنب تكليفه بأدنى عمل ولو قل؛ فبعض الناس إذا زاره أحد فجلس إليه - أخذ يأمره، وينهاه، ويكلفه ببعض الأعمال.

ومن حق الضيف تحمُّل بعض ما يصدر منه من جفاء، أو كثرة أوامر.

ومن تمام حقه إكرام صحبته، وملاطفتهم، واستعلامهم عن أسمائهم، والحذر من احتقار أي واحد منهم.

ومن إكرامه - كما تقول العرب - إكرام دابته، والدابة في هذا الوقت سيارته، وذلك بوضعها في مكان ملائم، وظل ظليل.

ومن تمام الإكرام شكر الضيف على الزيارة، والدعاء له، وطلب زيادة مكثه.

ومن تمام الإكرام تقريب الطعام له، وترغيبه فيه، على ألا يصل ذلك إلى حد الحرج، والإملال، والإنقال؛ وهذا راجع إلى ذوق المضيف، ولطفه، وألمعيته.

ومنها أن يحرص على تهيئة مكان لراحة الضيف، ونومه، وهدوء باله.

وفي المقابل فإنه يحسن بالزائر الضيف أن يراعي بعض الآداب، ومنها أن يأتي في الوقت المحدد، وألا يجلس الناس في انتظاره، وأن يبادر إلى الاعتذار إذا تأخر.

ومن آداب الضيف الزائر أن يدعو للمضيف، وأن ينزل على حكمه، وأن يراعي عاداته ما لم تخالف الشرع. ومنها أن يشكر المضيف، ويبادله عبارات الإكرام، وأن يحذر من انتقاد طعامه؛ فما عاب رسول الله - صلى الله عليه وسلم - طعاماً قط⁽¹⁶⁸⁾.

المطلب الثاني: الضيافة والتسويق المعاصر

إن الناظر لهذه الآداب الرفيعة ليقطع بأن ما وصلت إليه البشرية من علوم تتعلق بالسياحة الضيافية أو السياحة التسويقية ما هو إلا نتاج لها. والتي تركت أثراً بالغاً أسهم في جذب الضيوف ورفع نسبة السياحة، وما ارتبط بها من خدمات ضيافية تدر المليارات على الدولة المضيفة على مختلف الصعد ابتداءً من شركات الطيران والفنادق والمطاعم والمقاهي والمحال التجارية والمعارض .

أما فيما يتعلق بالتسويق، فإن الضيافة تمثل فعل وممارسة الآداب وغيرها السابقة من قبل الشركات أو المؤسسات، لوفادة الناس الذين قد يؤثرون على نجاحها التجاري في المستقبل.

وهي من هذه الناحية تعتبر أداة تسويقية استراتيجية فعالة، تشكل في كثير من الشركات - الكبيرة والصغيرة - جزءاً مكماً في المزيج التسويقي، وعنصراً مهماً من عناصر الرعاية. ونتيجة لذلك، صار برنامج الضيافة مكوناً جوهرياً في كل الأحداث.

(168) أخرجه البخاري في كتاب الأطعمة، باب ما عاب النبي صلى الله عليه وسلم طعاماً برقم (5093).

تستثمر الشركات في الضيافة لأنها تساعد في بناء علاقات الأعمال والمحافظة على هذه العلاقات وتعزيزها، والعلاقات تولد مزيداً من الأعمال. فالشركات يمكن أن تدعو مجموعة مختارة من الضيوف ليعيشوا تجربة فريدة رائعة في جو استرخاء وممتعة، بعيداً عن ضغوط بيئة العمل المعتادة. وتترتب على هذه الدعوة فوائد هائلة تتعدد صورها وأشكالها، بحيث يمكن أن تتمثل في المحافظة على صورة الشركة أو تحسينها، أو تحفيز العاملين أو المستهلكين ومكافأهم، أو دعم جماعات المجتمع، أو إطلاق منتجات أو خدمات جديدة، أو الدخول مع شركات أخرى في علاقات وتحالفات أعمال تقوم على تبادل المنافع، أو مجرد الاكتفاء بالاتصال بالضيوف الذين يستمتعون بتجربة جميلة لا تنسى. وعلى سبيل المثال فإن قطاع الضيافة في دولة مثل المملكة العربية السعودية يجذب نحو (800) مليار ريال بفضل تطبيق الاستراتيجية التوسعية التي طبقها القطاع قبل سنوات، وتحديث مشاريع قطاع الضيافة، والمنافسة القوية والطلب المتزايد على أعلى معايير الجودة للخدمات، فالقطاعات العاملة في الضيافة تسعى للمنافسة والتنوع في عروضها والرفقي بتجهيزاتها الداخلية والخارجية لجذب عملائها، وقد ساعد الازدهار الهائل لقطاع الضيافة في السعودية في إيجاد فرص عمل كبيرة للشباب السعودي، في ظل فتح التخصصات العلمية والأكاديمية في هذا المجال. فيما تشير الدراسات إلى أن قطاع الضيافة والسياحة السعودي بحاجة إلى (974) ألف وظيفة في كافة المجالات السياحية، وأن التوجه نحو إنشاء معهد متخصص للضيافة. مما يدل على الأثر الاقتصادي لهذه الضيافة المعاصرة).

الخاتمة

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبعد فقد خلصت إلى أبرز النتائج الآتية:

1. يُقصد بالضيافة: القيام بحاجات النازل بالدار ونحوها، إذا كان من غير أهلها، والضيف هو الذي يأتي غيره فيأكل من طعامه، أو يشرب من شرابه، أو ينام عنده.
2. الضيافة من الأخلاق الرفيعة، والعادات الحسنة، وهي خلق النبيين وشيم الصالحين حرص الإسلام عليها ودعا المسلمين إلى تمثلها باعتبارها من الأخلاق الإسلامية الأصيلة.
3. اختلف الفقهاء في حكم الضيافة والراجع عندي أنها واجبة.
4. اختلف الفقهاء في مدة الضيافة والراجع أنها يوم وليلة.
5. أثر الضيافة على الفرد والمجتمع ظاهر جلي ويتضح من خلال:
 - ترابط المجتمع وتماسك أواصره.
 - المحبة والتآخي والتعاون بين أفراد.
 - سلامة الصدر من الأمراض.
6. تعتبر الضيافة أداة تسويقية إستراتيجية فعالة، تشكل في كثير من الشركات - الكبيرة والصغيرة - جزءاً مكملًا في المزيج التسويقي، وعنصراً مهماً من عناصر الرعاية.

ومن أهم التوصيات

1. توظيف الضيافة الإسلامية بما يظهر محاسن الدين الإسلامي وشموليته.
2. الاهتمام بهذا النوع من الأبحاث المعاصرة.
3. تزويد الجامعات والهيئات بنسخ من أبحاث المؤتمرات للإفادة منها.

الضيافة و السياحة من منظور إسلامي

د/ صليحة مقاوسي

أ/ عائشة شبيلة

أ/ أميرة سياري

أ/ سارة بوشناق

مخبر الدراسات السوسيواقتصادية للحياة اليومية

ملخص:

أصبحت السياحة تغطي في كثير من دول العالم باهتمام كبير من قبل الحكومات والباحثين، وكذلك الممارسين من رجال الأعمال كونها تمثل قطاعا اقتصاديا يعمل على ضخ العملات الصعبة وجذب الاستثمارات الأجنبية ويوفر أعداد لا يستهان بها من فرص العمل بشكل مباشر أو غير مباشر، كما إنها تعتبر نشاط متميز يهدف إلى تجديد طاقة الإنسان وتنشيطها من خلال تغيير البيئة وغط السلوك الاعتيادي، وإشباع رغبات دينية واقتصادية واجتماعية ورياضية وثقافية وغيرها.

ومن بين أنواع السياحة، السياحة الإسلامية و التي تعتبر من الأنواع القديمة جدا والتقليدية أيضا وتنفرد به دول معدودة في العالم حيث يتطلب هذا النوع من السياحة خدمات متنوعة الأسعار و خدمات مساعدة متوسطة ويتطلب خدمات أسواق كبيرة لغرض تبضع السواح منها لشراء الهدايا التذكارية لأهلهم و أقاربهم أثناء زيارتهم الدينية.

فما هو الموقف الإسلامي من السياحة؟ وهل هناك ما يسمى سياحة إسلامية وكيف يمكن التأسيس لرؤية وصناعة سياحية إسلامية؟

الكلمات المفتاحية: السياحة، السياحة الإسلامية، الضيافة، الخدمات السياحية، إلخ

المقدمة

الإنسان بطبعه يعشق التنقل والتجوال بحثا عن الجديد ورغبة منه في الحصول على المتعة والسعادة ، ونتج عن هذا التجوال والسياحة اكتسابه معارف جديدة وانتقال مستمر لمفاهيم الحياة بين الشعوب المختلفة. وتطورت السياحة من ظاهرة بسيطة إلى صناعة عظيمة وأصبح لها أسسها وأركانها وأجهزتها المتعددة، فأقيمت المؤسسات التعليمية المتخصصة وانتشرت الفنادق في كل مكان وبدأ الاهتمام بمقومات الجذب السياحي على قدم وساق ، وتسابقت الدول في تقديم التسهيلات السياحية وتأمين البنية التحتية المناسبة لجذب أكبر عدد من السواح.

وطبقا لتوقعات عالم المستقبل الأمريكي جون بينزرت فإن اقتصاد العالم في القرن الحادي والعشرين سوف تقوده ثلاث صناعات خدمية هي صناعة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وصناعة السياحة والسفر، والعالم اليوم يعيش ثورة السياحة التي تبشر بالكثير من الخير ، وبالتالي فإن السياحة تعتبر من الصناعات التي تساعد على بناء عالم أفضل لتعزيزها فرص التفاهم والسلام بين شعوب الأرض مما يؤدي الى تفاهم حضاري وثقافي عميقين .

وقد كثر الحديث عن موضوع السياحة، وصارت كثير من دول العالم تهتم بها، وأصبحت وسائل الإعلام تغري الناس بالسياحة، وتكثر من الدعايات لها، في عصر عظم في الرغبة في الشهوات، لذا وجب التعرف على احكام السياحة ودراساتها من الناحية الشرعية، فما هو الموقف الإسلامي من السياحة؟ وهل هناك ما يسمى سياحة إسلامية وكيف يمكن التأسيس لرؤية وصناعة سياحية إسلامية؟

أهمية الموضوع

- تبرز أهمية الموضوع في كون السياحة تميل إليها النفوس البشرية، وبالتالي فإن الكثير من الناس يمارسون الترفيه عن النفس غير مكترئين بمدى قرب ذلك أو بعده من الشريعة الإسلامية.

- تنوع وتوسع وسائل الترفيه في الواقع المعاصر؛ وذلك بما توصلت إليه وسائل الترويج من تقنيات حديثة، والتي أصبح الكثير منها يهدد المجتمعات بالانحلال، والسقوط في الرذيلة.

أسباب اختيار الموضوع

- كثرة المخالفات الشرعية من خلال السماع، أو المشاهدة، أو الممارسة لكثير من وسائل الترفيه المعاصرة من بينها السياحة.
- خطورة السير في ممارسة الترفيه بمفهوم الحضارة المعاصرة الوافدة من دول الكفر، والتي تؤدي إلى سقوط المجتمعات وانسلاخها من قيمها، وأخلاقها، ومبادئها.
- الغزو الفكري والثقافي لمختلف البلاد الإسلامية، وسعة انتشار ذلك، خاصة في ظل التطور التكنولوجي، والتقني في مخاطبة الناس، وإيصال الفكرة.
- الحاجة إلى الوقوف على وسائل الترفيه والترويج المتاحة شرعاً، ومعرفة الضوابط الشرعية لذلك.
- انجرار كثير من المسلمين وراء موجة الحضارة المعاصرة، وتقليدها في شتى مناحي الحياة، خاصة فيما يتعلق بالثقافة والترويج عن النفس.

أولاً: تحديد المفاهيم الأساسية

1-1- مفهوم السياحة :

لقد تعددت تعريفات السياحة وذلك وفقاً لآراء المهتمين بدراسة طبيعتها ومكوناتها وجوانبها ووفقاً لآراء المنظمات العالمية والدولية المهتمة بالسياحة الدولية وعليه يمكن تحديدها على أنها:

"السياحة عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن 24 ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة.... الخ.

1-2- مفهوم السياحة الإسلامية:

حيث وردت السياحة في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة تحمل معانٍ سامية، وصنفت السائحون ضمن فئات ومجموعات من الناس وعددها الله سبحانه وتعالى بالجنة، حيث يقول الخالق العزيز الجليل «التَّائِبُونَ الْعَابِدُونَ الْحَامِدُونَ السَّائِحُونَ الرَّاكِعُونَ السَّاجِدُونَ الْأَمْرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَالنَّاهُونَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَالْحَافِظُونَ لِحُدُودِ اللَّهِ وَبَشِّرِ الْمُؤْمِنِينَ» " سورة التوبة 113".

وقد تعددت تعريفات الفقهاء لمعنى السياحة * فقال بعضهم بأن السياحة : هي الصيام.. واستدلوا على ذلك بقوله تعالى في سورة التحريم

«آية 5» في وصف نساء النبي " عابدات سائحات "

* أما البعض الآخر من الفقهاء فقالوا : السائحون هم المجاهدون .. ودليلهم على صحة هذا التعريف ما ورد في الحديث الصحيح : قول الرسول

الكريم «إن سياحة أمتي الجهاد في سبيل الله تعالى»

* وقيل: السائحون هم المهاجرون الذين غادروا بلادهم سعيًا لكسب الرزق والعمل في بلدان أخرى.

* وقيل بأن السائحين: هم الذين يسافرون في طلب العلم .

* وقيل بأنهم العابدون المتفكرون في عبادة وتوحيد وتعظيم رب العالمين وملكوته، وما خلق في السماء والأرض من المخلوقات والآيات العظيمة التي تدل على الاله الواحد الأحد لا شريك له الفرد الصمد .

وعلى كل فهي : السير للمطلوب الشرعي والبحث عنه عبادة لله ، كالحج ، وزيارة المساجد الثلاثة ، أو الغزو في سبيل الله ، أو طلب العلم

الشرعي والدراسة ، أو العلاج ، أو التجارة ، أو الدعوة ، أو التزاور في الله وصلته الأرحام ، أو التفكير والاعتبار ، أو طلب الرزق الحلال.

- كما ثبت عند الترمذي في جامعه أن النبي صلى الله عليه وسلم إذا قفل من غزوة أو حج أو عمرة كان مما يقوله في دعائه " آيئون تائبون عابدون سائحون لرنا حامدون "

فالسياحة في الإسلام : معناها الانتقال من مكان إلى مكان لعدة جائزة شرعاً : كالعبادة أو اكتشاف المجهول أو طلب العلم أو الاستشفاء أو نشر الدعوة الإسلامية أو الجهاد في سبيل الله أو الفرار بالدين إلى مكان يأمن المرء فيه على دينه

1-3-تعريف السائح:

إن غالبية البشر يمارسون التنقل سواء داخل القطر أو خارجه، فمنهم من ينتقل للحصول على عمل ومنهم من يهاجر، وآخرون لزيارة الأقارب، وآخرون لأغراض سياسية... وهكذا تتعدد الفئات البشرية التي تنتقل من مكان لآخر.

كما يعرف السائح بأنه الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصلي أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني)أو في داخل بلد غير بلده(السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن 24 ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة.

2-تعريف الضيافة:

هي العلاقة بين الضيف والمضيف، أو هي العمل أو الممارسة حتى تكون مضياف. وهي عبارة عن استقبال واستضافة الضيوف والزوار، أو الغرباء، بتسامح وحسن نية. فالضيافة كثيرا ما تشير إلى صناعة الضيافة، والتي تتضمن الفنادق، والمطاعم، والكازينوهات، والمنتجعات، ونوادي العضوية، والاتفاقيات والجذب، والمناسبات الخاصة، وغيرها من الخدمات للمسافرين والسياح.

3-تعريف الوكالة السياحية:

وكالة السفر هي جهة تساعد الناس على تنظيم الرحلات والعطل عن طريق عمل تدابير استعدادهم للسفر .فهي تحجز لهم غرفا في الفنادق، ومقاعد في وسائل النقل، كما تنظم لهم رحلات سياحية. وتعين لهم مرشدين يساعدونهم في الحصول على جوازات السفر والتأشيرات التي يحتاج إليها المسافرون إلى البلاد الأخرى، وتنظم الرحلات السياحية للأفراد والجماعات.

وقد عرف القانون الجزائري هذه الوكالات كما يلي:

"كل مؤسسة تجارية تمارس بصفة دائمة نشاطا سياحيا، يتمثل في البيع بصفة مباشرة وغير مباشرة رحلات وإقامات فردية أو جماعية وكل أنواع الخدمات المرتبطة بها"

ثانيا-نشأة وتطور السياحة :

تعود نشأة الحركة السياحية إلى بداية الحياة الإنسانية على الكرة الأرضية، حيث كان البشر بحاجة إلى الترحال لأغراض عديدة، سواء أكانت لتأمين الطعام أو أماكن للسكن، أو بحثا عن أناس للقاء معهم تحقيقا لغرض اجتماعي.

وقد بدأ الإنسان الأول حياته الأولى، وهو يسعى وراء الاستقرار على الأرض، مما أدى به للتنقل والترحال سائحا في أرجاء الكرة الأرضية، ولكن استمر حتى بعد استقراره، متنقلا سائحا يسعى وراء مزيد من المتعة والراحة، والترفيه، وتمثل ذلك في المشاهدة لمناطق لها جمالها الطبيعي، والاحتكاك بغيره من سكان العالم للتعرف على ما أنجزوه وما هم به قائمون .

أما في العهد الروماني فإن ازدهار الحركة السياحية يمكن أن يعزى لنمو الطبقة الوسطى مع توفر العملة، كثرة الطرق البرية والممرات المائية الممتازة، توفر الأمان وتحسن فهم اللغات، التوسع في الألعاب الرياضية التي نسخت عما بدأه اليونانيون والتي يقوم بها الأسرى والعبيد وكانت تسمى بالقتال حتى الموت، لكن بعد انهيار الإمبراطورية الرومانية في القرن الخامس وقعت الطرق تحت سيطرة قطاع الطرق والبربرية المدمجة حيث أصبحت غير آمنة للمسافرين ثانية إن دوافع الإنسان لها دور مهم في السيطرة على حركته، لذلك عندما نزل الإسلام وأنتج حضارته ثقافت الكثير من أبناء الأمم الأخرى في التعرف عليها، وشكلت الرغبة في تعلم أسرار العلوم الحديثة، والآداب والفنون العربية عامل الجذب للزوار من خارج الدولة الإسلامية، في حين كانت التجارة والرغبة في الكسب، بالإضافة إلى الشجاعة وحب المغامرة والكشف والبحث عن الشهرة والمجد

من دوافع اتساع دائرة الرحلات العربية لتتجاوز الدولة الإسلامية وخاصة في قارتي آسيا وإفريقيا وذلك طوال الستة قرون الممتدة من القرنين الثامن والرابع عشر الميلاديين، مما أثرت المعرفة الجغرافية لدى العرب والعالم ورسخ القواعد الأولية لمفهوم السياحة، عن طريق الرحالة العرب الذين شكلت كتاباتهم الرائدة عن العديد من أقاليم العالم، و ما حوتها من معلومات دقيقة ومتنوعة، ووثائق سياحية لا يمكن التقليل من شأنها عند تاريخ بدايات علم السياحة وتتبع مراحل تطوره .

إن ظهور الثورة الصناعية وفر الشروط الضرورية لميلاد صناعة سياحية حقيقية، وتتمثل الشروط في العناصر الأربعة التالية:

- تطور وسائل النقل.
- ميلاد نظام بنكي فعال.
- تطور العمران.
- ظهور طبقة اجتماعية تتمتع بالرفاهية، وتزايدت أعدادها بشكل أكبر كما أن الثروة التكنولوجية والالكترونية الحديثة، والتطورات التي طرأت تسمح بالتعرف عن طريق الصور التي تنقلها غالبية الأقمار الصناعية في كل أنحاء العالم على مختلف الثقافات والشعوب. لكن على الرغم من التقدم الذي لحق بصناعة السياحة في القرن التاسع عشر وقبله، إلا أن السياحة تطورت في القرن العشرين بصورة لم تشهدها في أية فترة زمنية سابقة خاصة بعد الحرب العالمية الثانية حين استقرت الأوضاع السياسية وازدهرت الأحوال الاقتصادية، وزاد الاهتمام بالجوانب الاجتماعية والنفسية للبشر في العديد من أقاليم العالم التي سنت فيها التشريعات والقوانين التي تعين الإنسان على العطاء والاستمرار في حياة اتسمت بالسرعة والتغير المستمر، وكثرة الأعمال والمسؤوليات، وتطبيق الأساليب الآلية في مختلف القطاعات، بالإضافة إلى تعدد مصادر الضغوط النفسية والعصبية التي يتعرض لها الإنسان، مما أدى إلى انتشار ما عرف بأمراض العصر (الأمراض المتصلة بالجهاز العصبي والقلب، واضطراب الدورة الدموية والخلايا السرطانية)، وهي جوانب في الحياة البشرية المعاصرة حتمت على الإنسان البعد ولو لفترة زمنية محدودة عن مشاكل الحياة، ومحاولة تغيير المجال الذي يعيش فيه ولو لبعض الوقت.

ثالثاً: أنواع و خصائص السياحة.

3-1-أنواع السياحة:

تتميز السياحة بكثرة أنواعها ويمكن تقسيمها إلى عدة أنواع كمايلي:

حسب جنسيات السياح: تقسم السياحة إلى قسمين هما:

أ - سياحة خارجية(دولية): وتكون من قبل مواطنين أجانب داخل حدود دولة أخرى.

ب - سياحة داخلية: تتم من قبل موطني دولة معينة داخل حدود دولتهم، وتنفق فيها عملة محلية.

حسب هدفها: تنقسم إلى عدة أقسام هي:

أ - السياحة العلاجية: تكمن في هذا النوع من السياحة الحاجة للعلاج الجسمي والنفسي وأمراض أخرى، وهي تنقسم حسب الوسائل الطبيعية المستخدمة في العلاج وهي تتمثل في السياحة المناخية، والسياحة العلاجية المعدنية والسياحة العلاجية البحرية.

ب - السياحة الترفيهية: تكمن فيها الحاجة الضرورية لاستعادة القوى النفسية والفيزيائية للفرد.

ج - السياحة الرياضية: ويضم هذا النوع جميع أنواع الرياضات المعروفة مثل: تسلق الجبال، رياضة الصيد، رياضة ركوب السيارات والدراجات.

د - السياحة الثقافية: تهدف هذه السياحة إلى زيادة المعرفة لدى الشخص وهي مرتبطة بالتعرف على التاريخ والمواقع الأثرية والشعوب وعاداتها وتقاليدها وهذا النوع من السياحة مشهور ومعروف في مصر واليونان وإيطاليا.

هـ - السياحة الدينية: وتعتبر من أقدم أنواع السياحة وتتمثل في زيارة المواقع الدينية والتي من أشهرها، مكة المكرمة والمدينة المنورة، وكذلك الفاتيكان في روما بالنسبة للمسيحيين.

و -السياحة الرسمية: وقد تكون سياسية مثل مشاركة أعضاء الوفود في احتفالات دولية أو محادثات رسمية، و قد تكون اقتصادية مثل مشاهدة المعارض التجارية و الصناعية.

ز -السياحة الاجتماعية: وتكون هذه السياحة للمحافظة على بقاء العلاقات الاجتماعية بين الأسر والأفراد، ومن أبرزها السفر من أجل زيارة الأقارب وهذا النوع مشهور في الدول التي لها جاليات تعيش في الدول المجاورة.

ع -سياحة الترانزيت (العبورية): برزت هذه السياحة نتيجة الحاجة إلى العبور لوقت قصير من خلال أراضي دولة معينة للوصول إلى دولة أخرى، وهي تتراوح بين يوم وأربعة أيام.

السياحة حسب أماكن النوم وتنقسم إلى الأنواع التالية:

أ-السياحة في الفنادق: تعتبر من أكثر الأنواع شعبية، وهي تقدم خدمات سياحية متكاملة تشمل الخدمات الأساسية (النوم والطعام بالإضافة للخدمات الأخرى).

ب -القرى السياحية: ظهرت في فرنسا والنمسا بعد الحرب العالمية الثانية وكانت مخصصة لأعضاء النوادي السياحية، وأصبحت حالياً مواقع سياحية لجميع السياح.

ج -المخيمات السياحية: يعرف هذا النوع تطور سريع، وسبب هذا التطور أن السياح يحبون الاقتراب من الطبيعة والابتعاد عن الإزعاج والضجيج بالإضافة إلى أنه يعتبر رخيص الثمن.

حسب فترة الإقامة وتنقسم إلى قسمين هما:

أ -سياحة طويلة: ويمكن عادة ما تكون لمدة أسابيع.

ب -سياحة قصيرة: تمتد فترتها إلى أقل من أسبوعين

حسب المكان الذي يتوجه إليه السياح ومن أبرز أقسامها نجد:

أ -السياحة الجبلية والمائية.

ب -السياحة القروية: ويفضلها عدد كبير من السياح لأنها توفر لهم الهدوء والطبيعة.

حسب الشكل التنظيمي وتنقسم إلى قسمين هما:

أ -السياحة الجماعية: وتكون عندما يسافر السياح مع بعضهم جماعيا ضمن برنامج يشمل الأماكن المنوي زيارتها ومكان المنام والطعام وغيرها، وهي تنظم عن طريق وكالات السياحة والسفر وتنقسم إلى قسمين:

● **سياحة جماعية غير منظمة**: تنظم المجموعة الواحدة برنامج الرحلة لوحدها من حيث مدة الإقامة في المناطق السياحية والإقليمية المنوي زيارتها وتحدد ظروف المبيت والطعام المنوي استخدامها في الأماكن أي أنه يكون غير مخطط لها مسبقا حسب البرنامج.

● **سياحة جماعية منظمة**: يكون برنامج الرحلة معد مسبقا من قبل شركات السياحة، ومحدد ظروف المنام والطعام وعدد الليالي التي يقضيها السياح والأمكنة المنوي زيارتها.

ب -سياحة فردية: وهي أن يقوم السائح بمفرده أو برفقة عائلته أو بعض أصدقائه بتنفيذ رحلة على حسابه الخاص والحصول على الخدمات السياحية بالاتصال المباشر بالمشروعات السياحية

3-2- خصائص السياحة

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب، يتشكل من سلع مادية ومن سلع غير مادية، لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة، فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات.

3-2-1- خصائص الخدمات:

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص نوجزها في الآتي:

أ - المعنوية (غير ملموسة): أي أن الخدمات غير ملموسة وغير مادية يكون من المستحيل تذوقها أو تحسسها أو رؤيتها قبل شرائها وهذه الخاصية تضع بعض القيود أمام عملية التسويق.

ب - التلازم (عدم إمكانية الفصل): أي لا يمكن فصل الخدمات عن بائعها لأنه يكون هناك ارتباط وثيق بين مقدم الخدمة والخدمة بحيث يؤدي ماليا إلى نتائج سلبية أو إيجابية من خلال عملية تقديم الخدمة.

ج - التغاير (عدم التشابه): أي يكون من المستحيل وضع نمط معين للخدمات بحيث لا يمكن تقديم الخدمة نفسها كل مرة، فشركة النقل الجوي لا تقدم نوعية الخدمة نفسها في كل رحلة وبالتالي لا يمكن الحكم على الخدمة قبل شرائها، وبذلك يصعب الحكم على الخدمة من التجربة أو الاستخدام الأول، وأيضاً بطبيعة الأشخاص المقدمين لتلك الخدمات لأنها تتكامل بالأساس مع العناصر البشرية الذين تختلف خدمتهم من وقت لآخر وأيضاً حسب النفسية والمزاجية عكس المنتجات المادية التي يمكن فحصها ورؤيتها قبل شرائها.

د - قابلية الفناء والطلب المتذبذب: أي أن الخدمات لا يمكن تخزينها مثل المنتجات المادية الأخرى وعلى سبيل المثال لا يمكن تخزين المقاعد الفارغة في رحلة جوية بحيث تعتبر هذه المقاعد الفارغة طاقة مهدورة، وفرص استثمار ضائعة لأنه لا يمكن إلغاء رحلة ما سبب عدم اكتمال المقاعد كما أن الطلب على الخدمات السياحية يكون متذبذباً ومتقلباً حسب المواسم.

3-2-2- خصائص الخدمات السياحية

تتميز الخدمات السياحية بمجموعة من الخصائص منها ما هو مشترك مع الخصائص العامة للخدمات (المعنوية، عدم التشابه، قابلية الفناء) ومنها ما تميز المنتج السياحي لوحده أهمها:

أ - استتالة نقل أو تخزين المنتج السياحي.

ب - الخدمات السياحية مشروطة بحضور الزبون.

ج - الإنتاج والاستهلاك يحدثان في نفس الوقت والمكان.

د - إمكانية الإحلال: كاستبدال بعض المنتجات السياحية بأخرى، استبدال وسيلة نقل بأخرى (الطائرة بالباخرة) باعتبار النقل جزء من المنتج السياحي.

هـ - عدم مرونة العرض السياحي في المدى القصير: صعوبة تحويل الموارد المستخدمة في السياحة إلى استخدام آخر، أي لا يمكن تحويل فندق إلى مطار في وقت قصير.

و - تأثر السوق السياحية بالموسمية.

ز - تعدد جهات الإنتاج: كون السياحة صناعة متداخلة ومركبة وتحتوي على العديد من الخدمات والتي يعتبر بعضها صناعة كبيرة ومستقلة بحد ذاتها مثل الفنادق والنقل.

أ - خصائص السياحة الناجحة

ب - التخطيط المسبق: من أهم الأسباب لنجاح السياحة لدى الإنسان هو التخطيط المسبق ووضع برنامج متكامل حول سفره والمناطق التي سوف يذهب إليها، فقسم من الناس للأسف لا يستفيد من سفره إلا التعب والمصروفات الطائلة لأنه يقرر في الأوقات

الضائقة إن صح التعبير مما ينعكس سلبيا على رحلته فلا تراه يستمتع بسفره، والتخطيط المسبق يقتضي توفير الاستعداد التام للاستفادة من الرحلة السياحية، وتحديد الأهداف والغايات المرجوة من هذه السياحة.

ت- **المعرفة:** حتى يستفيد الانسان من سياحته لابد ان تكون لديه معرفة ودراية حول الاماكن التي يقصدها وبالتالي يقرأ ويثقف نفسه حتى يكون لديه حصيلة جيدة من المعلومات ويستطيع التعرف والاستفادة من سفره.

ث- **المزج بين الترفيه والاستفادة :** لم يغفل الاسلام على الاطلاق مسألة ترويح الإنسان عن نفسه وجاءت الروايات التي تشير أن القلوب تكل كما تكل الابدان أي تضعف وتصاب بالإرهاق والتعب فيحتاج الى الترفيه والترويح عنه ولكن لا يمنع مع الترفيه الاستفادة من سفره بالاطلاع على ثقافة واخلاقيات وسلوك وتجارب الشعوب الاخرى وما يمتلكون من علوم فيختار لنفسه الأصلح ويستفيد منه لتطور فكره وحياته ومستقبله، ولكن للأسف هناك مجموعة من الناس لا يعرفون من السياحة إلا الأماكن الترفيهية والأسواق فقط بالتالي محدودية استفادتهم من سفرهم وسياحتهم،

ج- **معرفة الاحكام الشرعية:** فلا شك أن السائح اليوم تواجهه كثير من المسائل الشرعية حول صلاته وصيامه وأكله ومعاملاته وأحكام الاختلاط والنظر وغيرها لذلك لابد أن يكون لديه اطلاع جيد حول مسائل السفر والسياحة.

رابعا: أهمية السياحة و سلبياتها

4-1/ أهمية السياحة:

تتمثل أهمية السياحة في مايلي:

- من الناحية الاقتصادية في الحصول على العملات الصعبة وتغطية العجز في ميزان المدفوعات .
- بناء وتطوير طرق المواصلات المختلفة البحرية والبرية والجوية.
- إنشاء وتطوير البنية التحتية والفوقية.
- إحلال السلام.
- تطوير وسائل وطرق الاتصالات.
- نشر الثقافة العامة.
- تطوير البلد بصورة عامة.
- زيادة وتطوير الخدمات إلى المواطنين.
- تطوير البنوك وعمليات تحويل العملة.

4-1-1/ أهمية السياحة في نظر الإسلام:

تنبع أهمية السياحة في الإسلام من مقاصدها السامية العالية والتي يمكن إيجازها في الآتي:

- . تعتبر وسيلة من وسائل التربية العقدية الروحية من خلال السفر والخلوة والتأمل في خلق السماوات والأرض وما خلق الله سبحانه وتعالى من عجائب ، فعندما يخرج السائح ويرى المناظر الطبيعية العظيمة يستحضر عظمة الله بأنه الخالق المبدئ ، ويقول : سبحانه الله ، سبحانه الله العظيم سبحانه الله الخالق المبدع ، ولقد أمرنا الله بذلك فقال ﴿إِنَّ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ وَاجْتِلاَفِ اللَّيْلِ وَالنَّهَارِ لآيَاتٍ لِّأُولِي الْأَلْبَابِ الَّذِينَ يَذْكُرُونَ اللَّهَ قِيَاماً وَقُعُوداً وَعَلَىٰ جُنُوبِهِمْ وَيَتَفَكَّرُونَ فِي خَلْقِ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضِ رَبَّنَا مَا خَلَقْتَ هَذَا بَاطِلًا سُبْحَانَكَ فَقِنَا عَذَابَ النَّارِ﴾ [ال عمران 190,191] تعتبر السياحة في الإسلام من أفضل وسائل التعارف بين الناس ، وإفشاء السلام والأمن ونشر دعوة ودين الله عز وجل .

● . كما تعتبر السياحة من موجبات أداء الفرائض والواجبات الإسلامية ، ومنها الحج ، ولقد أمرنا الله بذلك فقال ﴿وَأَتِمُّوا الْحَجَّ وَالْعُمْرَةَ لِلَّهِ فَإِنْ أُخْصِرْتُمْ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ وَلَا تَحْلِفُوا زُفُوسَكُمْ حَتَّى يَبْلُغَ الْهَدْيُ مَحَلَّهُ فَمَنْ كَانَ مِنْكُمْ مَرِيضًا أَوْ بِهِ أَذًى مِّن رَّأْسِهِ فَفِدْيَةٌ مِّن صِيَامٍ أَوْ صَدَقَةٍ أَوْ نُسُكٍ فَإِذَا أُمِنْتُمْ فَمَنْ تَمَتَّعَ بِالْعُمْرَةِ إِلَى الْحَجِّ فَمَا اسْتَيْسَرَ مِنَ الْهَدْيِ فَمَنْ لَّمْ يَجِدْ فَصِيَامٌ ثَلَاثَةَ أَيَّامٍ فِي الْحَجِّ وَسَبْعَةً إِذَا رَجَعْتُمْ تِلْكَ عَشْرَةٌ كَامِلَةٌ ذَلِكَ لِمَنْ لَّمْ يَكُنْ أَهْلُهُ حَاضِرِي الْمَسْجِدِ الْحَرَامِ وَاتَّقُوا اللَّهَ وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ﴾ [البقرة:196]

● . وبدون السياحة يصعب تبليغ دعوة الله إلى الناس ، وتحفيزهم على اعتناق هذا الدين وكانت هذه من أهم وسائل سياحة سفراء الإسلام الأوائل الذين أرسلهم رسول الله صلى الله عليه وسلم إلى العالم لدعوة الناس للإسلام وما زالوا ، وتعتبر المراكز والهيئات والاتحادات والمؤسسات الإسلامية العالمية من نماذج سفراء الإسلام في العالم .

● . كما كان للسياحة التجارية الدور الهام في نشر الإسلام في دول شرق آسيا وأفريقيا بواسطة التجار المسلمين ، فكان مع التاجر المسلم عقيدته وأخلاقه وسلوكه المستقيم ، وكذلك كان معه بضاعته وكان ذلك من أهم أساليب نشر الفكر التجاري الإسلامي ، وبيان الضوابط الشرعية للمعاملات التجارية وإبراز شمولية الإسلام ، ولقد أشار القرآن إلى ذلك ، فقال تبارك وتعالى ﴿وَمَنْ يُهَاجِرْ فِي سَبِيلِ اللَّهِ يَجِدْ فِي الْأَرْضِ مُرَاعِمًا كَثِيرًا وَسَعَةً وَمَنْ يَخْرُجْ مِنْ بَيْتِهِ مُهَاجِرًا إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ ثُمَّ يُدْرِكْهُ الْمَوْتُ فَقَدْ وَقَعَ أَجْرُهُ عَلَى اللَّهِ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَّحِيمًا﴾ [النساء:100] .

● . كما تعتبر الهجرة والفرار من بلاد الظلم والطغيان والاستبداد إلى بلاد أخرى فيها الأمن والسلام سياحة ، ومن أمثلة ذلك : هجرة المسلمين إلى الحبشة وإلى المدينة ومثل هذا يحدث في هذه الأيام عندما يفر المهجورون من الدعاة واللاجئون السياسيون المسلمون بدينهم ودعوتهم من بلاد الظلم إلى أخرى فيها الأمن ، وهذا أمر أقره القرآن والسنة النبوية الشريفة.

● . كما تعتبر السياحة وسيلة من وسائل العمل للكسب وتبادل المعلومات والخبرات وزيادة المنافع ، والأدلة على ذلك كثيرة واردة في أدب التاريخ الإسلامي .

● . كما حث الإسلام على السياحة لطلب العلم ، وكان الفقهاء يسبحون في الأرض لتحصيل العلم النافع كما ورد في الأثر ((اطلبوا العلم ولو في الصين)) .

● . كما في السياحة ترويح عن النفس وهذا الأمر أقره الإسلام ، حيث قال رسول الله (صلى الله عليه وسلم) : " روحوا عن أنفسكم ساعة بعد ساعة ، فإن القلوب إذا كلت عميت " [رواه ابن ماجه] .

4-2-1-2 سلبيات السياحة:

مع كل الايجابيات والأهمية التي تشكلها السياحة لكنها لن تخلو من السلبيات والمشاكل ومن أهم هذه السلبيات مايلي:

- تساعد على نسبة ازدياد السرقة والغش وخاصة في دول العالم النامي .
- في بعض الحالات تولد حقد وكراهية من قبل أهل البلد إلى السواح والتي يطلق عليها Xenophobia وخاصة في الدول الفقيرة.
- تساعد على انتشار الأمراض والأوبئة ولكن أغلب الدول عاجلت هذه المشاكل بطلب من السواح الحصول على تلقيح ضد أمراض معينة عند الحصول على سمة الدخول (الفيزا).
- تساعد على تغير عادات وتقاليد المجتمع المحافظ وبعض الحالات تساعد على انتشار الدعارة ولكن هذه المشكلة تمكنت كثير من الدول من معالجتها عن طريق تشديد الرقابة والوعي في المجتمع.
- إقامة كثير من المشاريع السياحية يؤدي إلى تلوث البيئة.

خامسا : الضوابط الشرعية للسياحة.

5-1- / احكام السياحة و حكم سياحة المسلم في البلاد الاجنبية:

فالسياحة تأخذ الأحكام التالية:

- 1- سياحة مباحة: إن كانت لمجرد التنزه والفرجة والترويح عن النفس، وهي مباحة على الأصل إلا إن كانت في مكان يكثر فيه الفساد.
- 2- سياحة مكروهة: إذا لم تكن لمقصد شرعي وإنما لمجرد النزهة والفرجة، وكان السفر لبلاد يكثر فيها الفساد، فتكره بسبب انتشار الفساد في تلك البلاد وصعوبة السلامة منه.

3- وتكون السياحة محرمة إذا اعتراها مانع خارجي ولها صور:

إذا كانت بقصد المعصية وتقليب النظر فيما حرم الله، والوقوع في المعاصي والفواحش الظاهرة والباطنة.

إذا كان السفر لمشاركة الكفار في أعيادهم واحتفالاتهم الدينية.

○ إذا كانت السياحة تزاحم حقوق الله؛ كمن يسافر للسياحة في زمن الحج، وقد وجب عليه الحج وهو قادر عليه.

○ إذا كانت السياحة تزاحم حقوق العباد؛ كحق الوالدين والزوجة، أو كانت تكاليف السياحة تؤخر سداد دين قد

لزمه وفاؤه.

○ إذا كان ذلك السفر بعصيان أوامر الوالدين بعدم الذهاب.

4- وتكون مستحبة في أحوال، منها:

○ إذا كانت للدعوة إلى الله تعالى.

○ إذا كانت للاتعاظ بالتفكر في آيات الله الكونية، كما قال تعالى: {قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ

النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ}.

5-2- / حكم السياحة في البلاد الاجنبية:

بغض النظر عن طريقة الحكم على بلد ما بأنه بلد إسلام أو بلد أجنبية سواء أكان ذلك بأغلبية الشعب أم بنظام الحكم أم بغير ذلك من الاعتبارات، فإن الأصل جواز السفر والانتقال لبلاد المسلمين والأجانب مالم تكن دار حرب بالشروط التالية:

إمكانية إقامة الدين والشعائر والعبادات:

فإن ذلك واجب على الإنسان، وما لا يتم الواجب إلا به فهو واجب. قال تعالى: {يَا عِبَادِيَ الَّذِينَ آمَنُوا إِنَّ أَرْضِي وَاسِعَةً فَإِيَّايَ فَاعْبُدُونِ}.

أن يأمن على نفسه من الضرر والتهلكة أو الحبس والاحتجاز:

فإن المسلم مأمور بالحفاظ على نفسه من الضرر والتهلكة، كما قال تعالى: {وَلَا تُلْقُوا بِأَيْدِيكُمْ إِلَى التَّهْلُكَةِ وَأَحْسِنُوا}، فيحرم السفر إلى بلاد يعرض فيها لمسلم نفسه وبدنه وحرته للخطر لانعدام الأمن فيها وكثرة العصابات وقطاع الطرق، أو في حال تقصدهم إيذاء المسلمين وانتشار العنصرية المؤذية فيها.

أن يأمن على دينه ويصونه ويحفظه:

فيبتعد عن مواطن الشهوات والشبهات قدر استطاعته، ويكون لديه من الإيمان والتقوى ما يعصمه من الوقوع في الشهوات، ويكون لديه من اليقين والعلم ما يحفظه من الشبهات والزيف.

وينبغي التنبيه أن كثيراً من الأطفال تعلق في ذهنه مشاهد ومواقف وتساؤلات أثناء السفر قد تؤثر عليه في مستقبله، فينبغي الحرص والشديد في اختيار الأماكن التي يرونها، وطريقة المعالجة التربوية الصحيحة في التعليل والإجابة على تساؤلاتهم.

وهذه الشروط تشمل السفر إلى بلاد المسلمين والكفار، وقد تكون الخطورة على الدين أو النفس في بعض البلدان ذات الأغلبية المسلمة أشد من بلاد أخرى ذات أغلبية من غير المسلمين.

ولا يلزم لإباحة السفر وجود الحاجة الملحة، فإن الأصل في السفر الجواز إذا أمن المسافر على دينه ونفسه، وأقام شرع الله على نفسه. ومع ذلك فالأولى البحث عن بلاد يكثر فيها الخير ويقل فيها الشر، ولأن يبذل المسلم ماله أثناء سياحته للمسلمين أولى من بذلها لغيرهم، فإذا وجدت المصلحة الراجعة أو الحاجة الملحة لذلك السفر انتقل الحكم من أصل الإباحة إلى ما هو أكثر من ذلك بحسب تلك المصلحة أو الحاجة. سادسا: شروط و ضوابط السياحة في الاسلام:

6-1- ضوابط عامة:(شروط عامة)

صدق النية وإخلاص العمل لله -عز وجل : وذلك حينما نجعل هذه السياحة في بلادنا أو في الخارج وسيلة للدعوة إلى الله فنقدم للناس صورة مشرقة لديننا، وبلادنا.

أن تكون هناك : خطط موضوعة ، وأهداف محددة ، وإرشادات معلومة ، لكل رحلة سياحية فردية أو جماعية في الداخل أو في الخارج مأخوذة من تعاليم الإسلام .

عمل دورات تدريبية في الإسلام وكيفية الدعوة إليه باللغات الأجنبية ، للمرشدين السياحيين ليقوموا بالتعريف بديننا العظيم ، كما يعرفون بتراثنا ، سواء بسواء .

هناك الكثير من دول العالم العربي والإسلامي وهبها المولى عز وجل طبيعة خلابة وكنوزاً إسلامية كثيرة ومناخاً مستقراً طوال العام .

6-2- : ضوابط مع السائح في بلادنا

.عدم التعاون معه على فعل المنكر كتقديم الخمر ونحو ذلك وذلك يقتضي : تنقية النشاط السياحي مما علق به من محرمات، والابتعاد التام به عن إشاعة الفاحشة وإثارة الغرائز.

التعامل في ذات الوقت مع السائحين بصورة الإسلام المشرقة لينقلوها إلى غيرهم عند عودتهم إلى بلادهم.

أن يكون هناك دعاة يجيدون اللغات المختلفة وبخاصة الدينية كمرشدين : لتعريف السائحين بحقيقة الإسلام ، وإظهار الوجه الحقيقي له كدين تسامح وسلام وعدالة ، وتحريره من الشبهات المنسوبة إليه ظلماً.

العمل على : حماية السائح الأجنبي وتوافر أمنه واستقراره خلال مدة زيارته لبلادنا وهذا المبدأ دعا إليه الإسلام وذلك في قوله تعالى: (وَإِنْ أَحَدٌ مِنَ الْمُشْرِكِينَ اسْتَجَارَكَ فَأَجِرْهُ حَتَّى يَسْمَعَ كَلَامَ اللَّهِ ثُمَّ أَبْلِغْهُ مَأْمَنَهُ)التوبة:6

.وعلى السائح الأجنبي : الالتزام التام بأحكام الإسلام واحترام القيم والعادات والتقاليد الإسلامية في البلد محل الزيارة فلا يدخل أماكن العبادة المحرمة عليه شرعاً وأن يلتزم بالاحتشام في الملبس والتصرفات ولا يدعو إلى منكر أو القيام بأي عمل ضد الإسلام والمسلمين.

على شرطة السياحة : التعاون مع الجهات المعنية بشؤون السياحة ، لتقديم جميع الإرشادات اللازمة للسائح في هذا المجال ومتابعة تنفيذها ، والترحيل الفوري للمخالف وذلك حتى يتحقق الأمل من إقامة سياحة إسلامية.

6-3 : ضوابط للسائح المسلم في البلاد الأجنبية :

التخلق بأخلاق الإسلام والتزام مبادئه والسير على منهج النبي صلى الله عليه وسلم وستته كما هو شأن المسلم دائماً ليكون عنواناً جيداً للإسلام وأهله

عدم السياحة في أماكن الفتن والفسق والبدع حتى لا يتعرض المسلم للفتنة في نفسه ودينه

أن لا يخرج بسياحته أو خلالها عن أهداف السياحة المشروعة في الإسلام.

سابعاً: أهداف ووسائل نجاح السياحة في الاسلام.

7-1- أهداف السياحة في الاسلام:

وهي عديدة .. ومنها ما يلي:

السير في أرض الله تعالى للتأمل والعظة واستخلاص الدروس والعبر. حيث إن من مفهوم السياحة في الإسلام : السفر لتأمل بديع خلق الله تعالى ، يقول سبحانه وتعالى : (قُلْ سِيرُوا فِي الْأَرْضِ فَانظُرُوا كَيْفَ بَدَأَ الْخَلْقَ ثُمَّ اللَّهُ يُنشِئُ النَّشْأَةَ الْآخِرَةَ إِنَّ اللَّهَ عَلَى كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ) العنكبوت/20 ، - اكتساب الفوائد التي ذكرها الإمام الشافعي في قوله "إن في الأسفار خمس فوائد .هي : تفريح هم ، واكتساب معيشة ، وعلم ، وآداب ، وصحبة ماجد.

وأجل الأهداف وأجلها : تأدية الرسالة التي شرفت بها هذه الأمة .. ألا وهي الدعوة إلى دين الله بالحكمة والموعظة الحسنة (ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ) (النحل : 125).

تفريح الهم : فإن الله أجرى العادة أن الملازم لمكان واحد ، أو طعام واحد ، يسأم منه ، لا سيما إذا كان الإنسان عنده هم كثير ، فإذا انتقل عن تلك الحالة أو تشاغل بغيرها انجلي عنه الهم بالتدريج والذي ينصح به الأطباء النفسيون لمن به هم أو غم أن يسافر وقد قيل : لا يُصلح النفوس إذا كانت مدبرةً، إلا التثقل من حال إلى حال.

ومما لا يدع مجالاً للشك : أن السياحة صناعة مهمة لها تأثير اقتصادي ودور مهم في زيادة فرص العمل ومصدر رزق مهم ، قال الله تعالى: (هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ) (الملك:15) كتساب المعيشة: لا يكون إلا بالتحرك ، واتخاذ الوسائل المشروعة . والله عز وجل أمر مريم بجز النخلة، ولو شاء الله أن ينزل عليها الرطب لفعل : (وَهَزَيْتِ إِلَيْكَ النَّخْلَةَ تُسَاقِطُ عَلَيْكَ رَطْبًا جَنِيًّا) مريم : 25.

حصول العلم والآداب: فلقد كان السلف يرحلون في طلب العلم، فتجد الواحد منهم يسافر من أجل حديث واحد يطلبه فهذا ابن مسعود - رضي الله عنه - يقول: (ولو أعلم مكان واحد أعلم مني بكتاب الله، تناله المطايا لأتيته) رواه مسلم.

صحبة الأجداد: إن صحبة الأجداد والأخيار ورفع المنقوص ، وترقيه إلى رتبة أهل الخصوص ، وتدخله في زمرة ثم وتنسجه في حميتهم زيارة الأحباب من الأقارب والأرحام والأصحاب ففي الحديث : أن رجلاً زار أخاً في قرية أخرى ، فأرصد الله تعالى على مدرجته ملكاً ، فلما أتى عليه قال : أين تريد ؟ قال أريد أخاً لي في هذه القرية ، قال هل لك من نعمة تربها عليه ؟ قال: لا، غير أنني أحببته في الله تعالى. قال: فإني رسول الله إليك بأن الله قد أحبك كما أحبته فيه رواه مسلم.

- أن المسافر يرى من عجائب الأمصار ، ومن بدائع الأقطار ، ومحاسن الآثار ، ما يزيده علماً بقدرة الله تعالى ، وشكراً على نعمه.

7-2- وسائل نجاح السياحة في الإسلام:

تتمثل فيما يلي:

تنقية النشاط السياحي مما علق به من محرمات، وذلك بالابتعاد التام عن إشاعة الفاحشة وإثارة الغرائز والشهوات، ومنع ما حرمه الله من خمر وميسر واختلاط.

عدم السياحة في أماكن الفتن والفسق والبدع حتى لا يتعرض المسلم للفتنة في نفسه ودينه.

التخلق بأخلاق الإسلام والتزام مبادئه والسير على منهج النبي وسنته

صدق النية وإخلاص العمل لله -عز وجل- وذلك حينما نجعل هذه السياحة وسيلة للدعوة إلى الله فنقدم للناس صورة مشرقة لديننا، وبلادنا، فنوضح لهم الحقيقة، ونفصح أمامه أكاذيب الإعلام الغربي الذي يشوه صورة الإسلام والمسلمين.

الخاتمة

أن السياحة قديمة قَدَمَ الإنسان على هذه الأرض، ودوافعها يُجَدِّدها احتياجات ورغبات الجماعات الإنسانية على مَرِّ التاريخ؛ فقد تأخذ شكل التجارة، أو العمل الحربي، أو السفر للأماكن المقدَّسة، وفي عصرنا طغى عليها سمة المتعة والترفيه و أخذت أنماط سلوك وأسلوب وطريقة حياة الحضارة المهيمنة على العالم اليوم - وهي الحضارة الغربية - نتيجة لتفوقها المادي، كما أن مفهوم السياحة في الإسلام لا يعلمه كثير من المسلمين؛ وذلك لسيطرة مفهوم السياحة المعاصر على أذهان كثير من الناس؛ لذا لا بُدَّ من نشر مفهوم السياحة في الإسلام بين المسلمين؛ ليكونوا أكثر ارتباطاً بالفكر الإسلامي منهم بالفكر الغربي.

كما يجب على السائح المسلم أن يعرف أحكام السياحة قدر الاستطاعة؛ ليعبُد الله على بصيرة، ولئلا يقع في المحظورات.

أثر الإعانة على المعصية في تأدية الخدمات المصرفية: دراسة نظرية تطبيقية

د. فهد بن صالح الحمود

عضو هيئة التدريس في جامعة القصيم، والمشرف على وحدة الإرشاد الأكاديمي

يتكون المبحث على مبحثين:

المبحث الأول الدراسة النظرية حكم الإعانة على المعصية في الفقه الإسلامي.

إذا تضمن التعامل المالي انتهاك محرم أو خشية الوقوع فيه فإنه يحرم عند جمهور الفقهاء، فقد قال المالكية: يحرم كل ما عُلم أن المشتري يفعل به ما لا يحل، وقال الشافعية - في أصح القولين، وهو المذهب عند المتأخرين - : كل تصرف يفضي إلى معصية، فهو حرام⁰، ونص الحنابلة على أنه لا يصح بيع ما قصد به الحرام⁰، وهذا أيضًا قول ابن حزم، وابن تيمية، والشوكاني⁰، وغيرهم.

والقول الثاني: يكره إذا كان يفضي إلى معصية ولا يحرم، وهذا هو الوجه الثاني عند الشافعية⁰.

والقول الثالث: أن ما قامت المعصية بعينه فإنه يحرم، كبيع السلاح لأهل البغي، وهذا قول الحنفية؛ لأنه إعانة لهم على المعصية، بخلاف ما لم تقم بعينه، بل بعد تغييره فلا يحرم؛ كبيع الحديد لأهل البغي، فإنه لا يصير سلاحًا إلا بالعمل⁰.

قال ابن عابدين في توضيح الفرق بينهما: «المراد بما تقام المعصية به ما كان عينه منكراً بلا عمل صنعة فيه، فخرج نحو الجارية المغنية؛ لأنها ليست عين المنكر، ونحو الحديد والعصير؛ لأنه وإن كان يعمل منه عين المنكر لكنه بصنعة تحدث فلم يكن عينه»⁰.

واختلف الفقهاء في كون التحريم مبني على (العلم) أو (الظن) أو كليهما، فمذهب الشافعية أن التحريم مبني على كليهما⁰، وهو قول عند الحنابلة، اختاره شيخ الإسلام ابن تيمية، وصوبه صاحب الإنصاف⁰، وهو قول الشوكاني⁰.

والقول الثاني: أن التحريم مبني على (العلم) فقط لا على الظن، وهذا قول المالكية⁰، والمذهب عند الحنابلة⁰، ورأي ابن حزم⁰.

وإذا كان (يشك) في كونه يعمل به حراماً، أو (توهمه) منه ذلك، فإن البيع له مكروه ولا يحرم⁰.

ويقصد بالإعانة على محرم فيما يظهر (الإعانة المباشرة) فقط؛ لكون مطلق المعاملة مع الكافر يتضمن معنى المعاونة ولا شك، وقد تعامل النبي صلى الله عليه وسلم مع اليهود والمشركين، وذلك في صور كثيرة منها: قول عائشة رضي الله عنها: «توفي رسول الله صلى الله عليه وسلم ودرعه مرهونة عند يهودي بثلاثين صاعاً من شعر»⁰، وفي حديث ابن عمر رضي الله عنهما «أن رسول الله صلى الله عليه وسلم عامل أهل خيبر، بشطر ما يخرج منها من ثمر أو زرع»⁰.

ووجه الدلالة أن النبي صلى الله عليه وسلم تعامل مع اليهود مع أن الله عز وجل قد وصفهم في كتابهم بأنهم: ﴿سورة النساء الآية رقم 61﴾⁰، ومع هذا تعامل صلى الله عليه وسلم معهم⁰.

وانظر إلى هذا النص من كلام شيخ الإسلام ابن تيمية الذي يفرق في معاملة التتار بين معاملتين مباشرة وغير مباشرة، قال رحمه الله: «أما معاملة التتار فيجوز فيها ما يجوز في أمثالهم، ويحرم فيها ما يحرم من معاملة أمثالهم، فيجوز أن يتتاع الرجل من مواشيهم وخیلهم، ونحو ذلك كما يتتاع من مواشي التركمان والأعراب والأكراد، وخیلهم، ويجوز أن يبيعهم من الطعام والثياب، ونحو ذلك ما يبيعه لأمثالهم؛ فأما إن باعهم وباع غيرهم ما يعينهم به على المحرمات؛ كالخيل والسلاح لمن يقاتل به قتالاً محرماً، فهذا لا يجوز»⁰.

ومن مسائل الإعانة على محرم المسألة المشهورة وهي (بيع العنب والعصير ممن يتخذه خمراً) فقد اختلف فيها الفقهاء على قولين:

القول الأول: أن البيع محرم، وهو رأي الجمهور من المالكية⁰، والشافعية في أصح القولين، وهو المذهب عند المتأخرين⁰، وهو قول الإمام أحمد في أشهر الروايات عنه، وقول عند الحنابلة، وهو المذهب عند المتأخرين⁰، وإليه ذهب عامة السلف⁰، ومنهم إسحاق⁰.

والقول الثاني: جواز بيع العصير لمن يتخذه خمراً، وهو قول أبي حنيفة⁰، لكن أشير إلى أنه مكروه عنده⁰؛ وكره ذلك أيضاً أبو يوسف، ومحمد⁰، وهو الوجه الثاني عند الشافعية مع الكراهة الشديدة⁰.
والجواز أيضاً مروى عن الحسن البصري⁰، وعطاء⁰، والثوري⁰.

ووجه هذا القول: أن المعصية لا تقوم بعين ما بيع، بل بعد تغييره، فلا يكون إعانة لهم عليها⁰.

المبحث الثاني الدراسة التطبيقية وهي الإعانة على المعصية في الخدمات المصرفية، وهي أربعة مطالب:
المطلب الأول حكم الإيداع غير الربوي في المضارف الربوية:

يلجأ كثير من الناس أو ممن المضارف الإسلامية إلى الإيداع في المضارف التجارية الربوية، سواء أكانت الداخلية منها، أم الخارجية، وهذا قد يكون عن حاجة وقد لا يكون.

تحرير محل النزاع:

1- الإيداع في المضارف الربوية، بقصد تحصيل فائدة ربوية، ولو لإنفاقها في سبل الخير ممنوع شرعاً⁰.
2- لم أجد خلافاً للمعاصرين في جواز وضع الأموال في المضارف الربوية على أنها ودیعة محضة، تبقى لصاحبها بأعيانها، لا يتصرف فيها المصرف بشيء، ولو كان ذلك بأجر معين؛ لأن وضعها على هذه الصورة مجرد إيداع للحفظ، وليس فيها ربا، ولا مشاركة في أموال ربوية⁰، وإنما الخلاف جرى فيما إذا أودعها وصارت تحت تصرف المصرف الربوي يعمل فيها ما يشاء، وجملة الخلاف بينهم على ثلاثة أقوال:
القول الأول: تحريم إيداع الأموال في المضارف التجارية الربوية إلا للضرورة: وهذا قول اللجنة الدائمة للبحوث العلمية⁰، والمؤتمر الثاني للمصرف الإسلامي⁰، وهو اختيار كثير من المعاصرين⁰.

ونص بعض الباحثين على جواز إيداع المضارف الإسلامية أموالها في المضارف الربوية للحاجة⁰، ونص قرار الهيئة الشرعية لمصرف الراجحي على الضرورة: «فتح الحسابات للشركة لدى المضارف الأجنبية التي تتعامل بالربا؛ إنما يجوز لها لضرورة ممارسة عملها»⁰.
وفي فتوى لبيت التمويل الكويتي: «يجوز الإيداع في البنوك الربوية بدون فائدة إذا اضطررتم إلى ذلك، للمحافظة على أموال بيت التمويل، أو لسبب آخر»⁰.

وفي فتوى الهيئة العليا للرقابة الشرعية في السودان في فتح الحسابات الجارية في المضارف الأجنبية: «إذا كان هناك بلد به بنك إسلامي، فلا يجوز التعامل فيه في البنوك الربوية»⁰.

وفي فتوى هيئة الفتوى والرقابة الشرعية لشركة دار أعيان: «بناء على ما سبق من تقرير إدارة الشركة بالحاجة الماسة لفتح حسابات جارية لدى البنوك جميعها، وبعد اطمئنان الهيئة من إن فتح هذه الحسابات لا يترتب عليه إقراض ولا اقتراض ربوي، فإن الهيئة ترى جواز قيام الشركة بفتح حسابات جارية لدى البنوك الربوية متى كانت الحاجة قائمة لذلك، وكان غيرها من المؤسسات غير الربوية لا يؤمن تلك الحاجة، وقبلت البنوك الربوية بالألا تقوم بإقراض الشركة بربا - كشف الحساب بفائدة - ومع ذلك فإنه ينبغي على إدارة الشركة عدم ترك أموالها مستقرة في هذه الحسابات، وعليها أن تسحب أموالها في أقرب فرصة ما أمكن السبيل لذلك، حتى تقلل من انتفاع البنوك بها في عملها المحرم شرعاً»⁰.

القول الثاني: جواز إيداع الأموال في المضارف التجارية الربوية، وهذا قول دار الإفتاء بالكويت ونصها: «إذا كان الإيداع لمجرد الحفظ وبدون فوائد ربوية، فإن الإيداع في هذه الحالة جائز شرعاً»⁰، وهو رأي بعض المعاصرين⁰، وصرح بعضهم بكراهة الإيداع؛ لأن فيه إعانة غير مباشرة على أكل الربا⁰، بينما أجاز بعضهم⁰ بإطلاق إيداع المضارف الإسلامية أموالها في المضارف الربوية.

القول الثالث: النظر في تصرفات المصرف فإن كانت كلها في الربا مائة بالمائة، فوضع الأموال فيها حرام؛ لأن من المتيقن استعمالها في الربا والإعانة عليه، أما إذا كانت تصرفات المصرف مختلفة بعضها حلال وبعضها حرام، فوضع الأموال فيها غير محرم لكن اجتنابه أولى، وهذا رأي الشيخ محمد العثيمين⁰.

المطلب الثالث: حكم اشتراك المصارف الإسلامية مع المصارف الأخرى في إصدار شيكات أوضاع أجهزة صرف آلي:

القسم الأول: اشتراك المصارف الإسلامية مع المصارف الأخرى في إصدار شيكات: تقوم المصارف فيما بينها بإصدار شيكات سياحية، ويكون هذا من خلال إنشاء شركة تقوم على هذا الأمر، وبصورة أقل قد تتفق مجموعة من المصارف فيما بينها على إصدار شيكات عادية، وفق نماذج معينة، تسلم لعملائها، ويمكن للعميل أن يحصل على (قيمة) هذه الشيكات من أي مصرف مشترك أو أحد فروعها، وهي شيكات عادية، ومن أشهر هذه الأنواع (الشيكات الأوروبية) التي أصدرتها مصارف أوروبية، بحيث يتم صرفها في أي مصرف منها⁰.
والحكم أنه يجوز للمصارف الإسلامية الاشتراك مع المصارف الأخرى في إصدار شيكات سياحية، أو شيكات عادية، بشرط أن تنص على التعامل الإسلامي الخالي من الفوائد الربوية، وأن تستثمر كل أموالها فيها وفق الصيغ الشرعية.

وفي قرار الهيئة الشرعية لمصرف الراجحي: «شركة الشيكات السياحية في نظامها الأساسي وعقد التأسيس لم ينص على أن معاملاتها واستثماراتها تتم بما لا يتعارض مع الشريعة الإسلامية، كما تبين أن استثماراتها تتم بالطريقة الربوية التي تقوم عليها البنوك المؤسسة لها؛ لذا فإن الهيئة لا ترى أن تشترك شركة الراجحي في شركة الشيكات السياحية المذكورة، حتى تغير نظامها الأساسي، وعقد تأسيسها؛ بأن جميع معاملاتها واستثماراتها لا تتعارض مع الشريعة الإسلامية، وتقوم بتنفيذ ذلك»⁰.

القسم الثاني: اشتراك المصارف الإسلامية مع المصارف الأخرى في وضع جهاز صرف آلي مشترك بينها: ويقصد بهذا النوع أن تقوم المصارف الإسلامية مع المصارف الأخرى بوضع جهاز صرف آلي مشترك لتلك المصارف؛ حيث يقوم هذا الجهاز بالمساهمة في تنشيط الحركة التسويقية للمصارف، وتسهيل سحب المبالغ النقدية في الأسواق العامة.

والذي يظهر أنه لا يجوز للمصرف الإسلامي أن يشترك مع المصارف الأخرى في وضع هذا الجهاز؛ لما في ذلك من التعاون على الإثم، وتسهيل المعاملات الربوية التي تتم بين المصارف الربوية وعملائها؛ ودعاية لأعمالها المحرمة، والله سبحانه وتعالى يقول: ﴿سورة المائدة، الآية رقم 2﴾⁰.

ولأن جهاز الصراف الآلي المملوك لأحد المصارف يعد فرعاً له، وتنطبق عليه قوانين الفروع الخاصة، وهذا رأي بعض القانونيين⁰؛ ولذا تجد أن مؤسسة النقد السعودي تشترط على كل مصرف يريد تركيب أجهزة الصراف الآلي خارج مقر فروع الحصول على موافقة مسبقة منها⁰. وبهذا الاعتبار فالمساهمة في تأسيس جهاز الصراف الآلي يعد شركة تامة؛ فتكون الجهة نفسها عملت عملاً محرماً؛ لأنها مشاركة في المراهبة وضروب المحرمات التي تمارسها المصارف الربوية، خاصة إن قدمت فيها أموراً محرمة.

المطلب الثالث: تأجير العقارات والدكاكين للمصارف الربوية.

المطلب الرابع: الوساطة في بيع وشراء أسهم المصارف الربوية.

المطلب الخامس: التمويل المجمع بين المصارف الإسلامية والمصارف الربوية.

وسوف أقوم بجميع هذه المطالب إن شاء الله ولكني اكتفيت بما سبق

دور الهندسة المالية الإسلامية في معالجة الأزمة الاقتصادية والمالية المعاصرة

الدكتور عمر ياسين محمود خضيرات

الأردن - جامعة البلقاء التطبيقية - كلية اربد الجامعية

ملخص

بعد التفافم الكبير للأزمة المالية العالمية، وما رافقها من انعكاسات سلبية على اقتصاديات جميع الدول دون استثناء، بدأ رجال السياسة و علماء الاقتصاد التفكير مليا في البحث عن البدائل الكفيلة بتخطي هذه الآثار، باعتبارها وليدة النظام الرأسمالي خاصة، مما يستوجب طرح آليات جديدة. و يجد النظام الإسلامي نفسه متوجا كبديل، بما يتوفر لديه من آليات و منتجات من شأنها كبح جماح القروض عالية المخاطر، و التصدي لعمليات التوريق المولدة للربا دون غيره، ومواجهة صناديق الاستثمارات العقارية وهمة الفوائد. لقد جاءت هذه الدراسة لبيان دور الهندسة المالية الإسلامية لتوفير كل من الإجراءات الاحترازية لمنع وتجنب وقوع الأزمات المالية والاقتصادية بشكل عام والأزمة المالية العالمية الراهنة على وجه الخصوص. وتحاول هذه الورقة البحثية التعريف بمفهوم الهندسة المالية بشكل عام، وتحديد مفهوم الهندسة المالية الإسلامية وخصائصها، وتميزها عن نظيرتها التقليدية. كما تتناول الورقة عرضا لأهم منتجات صناعة الهندسة المالية بالمؤسسات المالية الإسلامية. وقد سعت هذه الورقة البحثية إلى إبراز قدرة المنتجات المالية الإسلامية على علاج الأزمة المالية الراهنة، بحكم متانة هذه المنتجات و قوة السياسات الاقتصادية الإسلامية المستنبطة من وهج الشريعة الإسلامية السمحاء، على التصدي للآزمات الاقتصادية و المالية عموما. ولعل هذا ما تجلّى للعيان في عز الأزمة المالية العالمية الراهنة لدى بعض البلدان التي تتمتع بأسلمة أنظمتها المالية والمصرفية من خلال انتشار المصارف الإسلامية و أدوات الهندسة المالية الإسلامية المتوجه لها. توصلت الدراسة إلى أن هناك ضوابط خاصة للهندسة المالية الإسلامية تتمثل بالالتزام بالضوابط الشرعية الإسلامية. وبينت الدراسة كيف يمكن للهندسة المالية الإسلامية توفير تدابير واقعية لتجنب الوقوع في الآزمات المالية والاقتصادية من خلال الأسواق والأدوات المالية الإسلامية، وأن تكون الهندسة المالية الإسلامية صمام أمان لأزمات المستقبل المالية.

مقدمة

لقد شكلت التقلبات الكبيرة وغير المتوقعة في الأسعار بما فيها أسعار السلع وأسعار الفائدة وأسعار العملات وأسعار الأسهم والسندات خطر على مؤسسات الأعمال إذ هددت وجودها وعرضتها للإفلاس. لذلك نشطت المؤسسات في تطوير وابتكار أدوات مالية تمكنها من إدارة هذه المخاطر أو التحوط منها. وهذا النشاط أي الابتكار والتطوير للأدوات والعمليات التمويلية هو ما يعرف بالهندسة المالية. تسعى الهندسة المالية إلى قيام منشآت الأعمال بصفة عامة والمؤسسات المالية (البنوك، شركات التأمين، صناديق الاستثمار، الإدارات المالية) بشكل خاص برسم سياسات مالية قوية وابتكار منتجات وأدوات مالية جديدة وآليات واستراتيجيات مالية مرنة تتفاعل وتستفيد من التغيرات المستمرة في أسواق المال العالمية والإقليمية والمحلية.

إن تزايد المؤسسات المالية الإسلامية يجعلها دوما بحاجة إلى تشكيلة متنوعة ومتوالفة من الأدوات والمنتجات المالية الإسلامية ذات جودة عالية تمتاز بالمصداقية والشرعية ومتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية وتعتبر بديلا شرعيا للمنتجات المالية التقليدية. وتعتبر الهندسة المالية ذات أهمية كبيرة في اقتصاديات دول العالم، حيث تلعب دورا بارزا في توفير التمويل، وإدارة السيولة من خلال الأدوات المالية التي تعمل على نقل الأموال من الأطراف التي يتوفر لديها فائض من الأموال إلى الأطراف التي تعاني من عجز في الأموال. ولم للهندسة المالية من دور هام في توفير التمويل اللازم للاستثمار وتنشيطه، فإن الحاجة ماسة في الواقع العملي لوجود أسواق وأدوات مالية مضبوطة بالشريعة الإسلامية، وذات كفاءة عالية وقادرة على مواجهة الآزمات وتفعيل النشاط الاقتصادي.

أهمية الدراسة.

تناول الاقتصاديون الأزمات الاقتصادية والمالية بالبحث والدراسة، وظهرت دراسات وتقارير مختلفة تفسر هذه الأزمات من وجهات نظر متعددة، موجهين الأنظار إلى طبيعة تلك الأزمات وحقيقتها والأسباب التي كانت وراء ظهورها، غير أن الأزمة المالية المعاصرة فاقت الأزمات السابقة في تأثيرها على الاقتصاد العالمي وافتقرت في أسبابها، مما يجعلها جديدة بالبحث والدراسة على وجه الخصوص، وتقدم التصور الإسلامي في معالجتها في سياق الاقتصاد الإسلامي كبديل مفترض عن اقتصاد السوق. وتستند هذه الدراسة أهميتها أيضا من خلال تناول مفهوم الهندسة المالية الإسلامية، وأهمية تصميم أدوات مالية مشروعة يمكن أن يتم تداولها بالأسواق المالية الإسلامية والعالمية بحيث تكون هذه الأدوات صمام أمان لأزمات المستقبل المالية وتفعيل النشاط الاقتصادي .

فرضية الدراسة: ناقشت هذه الدراسة الفرضية الآتية:

للأزمة المالية المعاصرة أسباب فارقة عن أسباب الأزمات السابقة، وإن العالم كان منها بمأمن لو التزم بأحكام النظام المالي والاقتصادي الإسلامي وأن أدوات الاقتصاد الإسلامي وهندسته المالية يمكن أن توفر تدابير راسخة وواقعية لعدم الوقوع في الأزمات المالية ان أحسن استخدامها .

مشكلة الدراسة وأسئلتها: إن الناظر في عصرنا اليوم يلاحظ الأزمات الاقتصادية المتكررة التي يتعرض لها العالم، والتي تفتك به بمقدراته، والعالم العربي والإسلامي هو جزء من هذا العالم الذي يتأثر بكل أحداثه وأزماته. ويمكن أن تظهر مشكلة الدراسة في قصور التحليل الاقتصادي القائم على معطيات الاقتصاد الوضعي عن تقديم تفسير وتشخيص صائب لأسباب الأزمة، وتقديم تصور واضح وصحيح لها، ومن ثم عن رسم السياسات الناجعة في معالجتها، فضلاً عن التحصن من وقوعها، ويمكن تحقيق ذلك من خلال:

1. رصد الآثار والنتائج الواقعة والمتوقعة لهذه الأزمة.

2. بيان مدى وضوح المفهوم العلمي المعاصر للهندسة المالية التقليدية والهندسة المالية الإسلامية

3. طرح الحل الإسلامي البديل لضبط الحياة الاقتصادية من خلال بيان مقدرة الهندسة المالية الإسلامية في مواجهة الأزمة المالية الحالية والأزمات المستقبلية.

أهداف الدراسة:

1- التنويه بخطورة الأزمات المالية العالمية وأثرها المباشر على اقتصاديات دول العالم.

2- تبصير الدارسين والباحثين بعيوب النظام الرأسمالي في إدارة الاقتصاد العالمي باعتبار هذه الأزمات نتيجة حتمية لهذا النظام.

3- إظهار قدرة النظام الاقتصادي والمالي الإسلامي ومن خلال أدواته الاقتصادية وهندسته المالية على مواجهة التحديات الاقتصادية العالمية، وذلك من خلال ابتكار الأدوات المالية الجديدة والأنظمة والعمليات المالية الجديدة، وابتكار حلول خلاقة مبدعة للمشاكل المالية التي تواجه الشركات والمصارف والمؤسسات المالية المختلفة .

المنهج: تجتهد هذه الدراسة في تقديم رؤية للأسباب البنيوية التي شكلت الأزمة المالية المعاصرة، وبيان التقدير الاقتصادي والإسلامي لأسباب حدوثها، ثم رصد التدابير الشرعية الوقائية والعلاجية التي وضعها الإسلام لاجتناب مثل هذه الأزمات، أو التخفيف من آثارها إن وقعت وذلك من خلال استخدام أدوات الاقتصاد الإسلامي وهندسته المالية. وبما أن الدراسة ستسعى إلى التركيز على الهندسة المالية الإسلامية، فإنها ستتبع المنهج الاستقرائي، ثم المنهج الاستنباطي، حيث ستتناول أسباب الأزمة وتحليلها، واقتراح ما يمكن اقتراحه من الحلول للتعامل مع هذه الأزمات وذلك بالاستعانة في أدوات الاقتصاد الإسلامي وهندسته المالية بما يتوافق مع الأحكام والسياسات الشرعية، وتتبع الإجراءات والتدابير والضوابط الشرعية التي يمكن أن تمثل الجانب الوقائي والعلاجي لمثل هذه الأزمات، وتحافظ على الاستقرار الاقتصادي.

هذا وسوف يتم تناول هذا الموضوع من خلال المباحث والمطالب التالية:

المبحث الأول: الأزمة المالية العالمية المعاصرة 2008.

المطلب الأول: مظاهر الأزمة المالية:

لقد ظهرت الأزمة بصورتها الحالية عندما انفجرت فقاعة سوق العقارات، فيما أطلق عليه أزمة الرهون العقارية، حيث تعد العقارات في أمريكا أكبر مصدر للإقراض والاقتراض.

وبدأت الأزمة فيما عرف بالرهون العقارية الأقل جودة (subprime) التي نتجت عن تسويق العقارات لمحدودي الدخل في الولايات المتحدة بطريقة ملتفة، وشروط تبدو سهلة للوهلة الأولى، غير أنها في مضمونها غير ذلك، فقد كانت العقود في صياغتها بمثابة فخ لمحدودي الدخل، وإذا كان من الطبيعي أن يهدف كل فرد إلى امتلاك عقار يتخذه كمسكن له يعيش فيه، وإذا كان هناك من مواردهم المالية المتاحة تسمح لهم بذلك، فإن عددا آخر يكون هو الأكبر من الأفراد لا تسمح لهم إمكانياتهم المتاحة فعل ذلك، مما يلجئهم إلى الاقتراض، و في الولايات المتحدة الأمريكية سعت إدارة الرئيس السابق بوش إلى إتاحة الفرصة أمام كل أمريكي ليمتلك منزلاً خاصاً به، ولتسهيل هذه المهمة قام البنك الاحتياطي الفيدرالي في الولايات المتحدة بخفض معدلات الفوائد لكي يتيح للمقترضين الإمكانية للاقتراض من أجل تملك السكن.

وتعود بداية الأزمة حين توسعت المؤسسات المالية الأمريكية في منح قروض سكنية لعدد كبير من الأفراد لتمويل شراء سكنات، وارتفع معدل التمليك السكني في الولايات المتحدة من 64% سنة 1996 إلى 69,2% سنة 2004 وتم تشجيع هذه العملية من قبل الحكومة الأمريكية بمقتضى القانون الصادر سنة 1977 والذي ينص على إمكانية أن تحصل أي مؤسسة مالية على ضمانات لودائعها المالية من الهيئة الفدرالية للتأمين على الودائع، إذا التزمت بالإقراض إلى أسر أمريكية من ذوي الدخل المتواضع.

وقد تمثلت أزمة الرهن العقاري بالخطوات التالية:

1. شركات الرهن العقاري لجأت إلى بيع المساكن و العقارات للأفراد بفوائد و شروط ميسرة، مقابل رهنها حتى تسديد أقساط البيع و تبقى سندات الملكية لدى الجهات المقرضة.

2. نتيجة هذه التسهيلات أقبل الأمريكيون على شراء العقارات بهدف السكن و الاستثمار الطويل المدى، و كذا المضاربة بشكل واسع خاصة بعد تسهيل الدفعة الأولى، و تغطية القرض لكامل سعر المسكن. وقد تميزت هذه العقود بالشروط التالية:

- أ. أسعار الفائدة متغيرة، أي ليست ثابتة ومرتبطة بسعر فائدة البنك المركزي.
- ب. إذا تأخر المدين عن سداد أي دفعة تضاعفت أسعار الفائدة، حيث تضمنت العقود نصوصاً تجعل القسط يرتفع مع طول المدة، وعند عدم السداد لمرة واحدة تؤخذ فوائد القسط 3 أضعاف عن الشهر الذي لم يتم سداده.
- ج. المدفوعات الشهرية خلال السنوات الثلاث الأولى تذهب كلها لسداد الفوائد، مما يعني أن المدفوعات لا تذهب إلى ملكية جزء من العقار إلا بعد مرور ثلاث سنوات.

3. ازدهرت السوق العقارية في الوهلة الأولى، و انعكس ذلك على ارتفاع قيمة الأصول العقارية للمقترضين، و كذا قيمة أسهم الشركات العقارية.

4. بفعل انفتاح الأسواق المالية على بعضها أقبلت الشركات و البنوك الخاصة والمركزية و كذا المتعاملين على شراء الأسهم في شركات الرهن العقاري الأمريكية، مما أدى إلى ارتفاع قيمتها ارتفاعاً كبيراً، و أصبحت مصدر جذب لأموال المستثمرين في الداخل و في الخارج.

5. ارتفعت أسعار العقارات خاصة السكنية بحوالي 124% خلال الفترة 1997-2006، مما حفز الكثيرون على الاقتراض لتمويل شراء مساكنهم الخاصة، حيث ارتفع معدل التمليك السكني في الولايات المتحدة الأمريكية من 64% في 1996 إلى 69.2% في 2004.

6. المراهنة على الارتفاع المستمر في أسعار العقار، هو الذي دفع إلى منح القروض شديدة المخاطر، لأنها مضمونة برهن المنزل الذي تم شراؤه، حيث إن الفكرة الأساسية كانت أن أسعار العقارات في الولايات المتحدة الأمريكية لا يمكن إلا أن ترتفع، و هنا فان عدم قدرة المقترض على الدفع يمكن تعويضها و بسهولة بواسطة بيع العقار المرهون.
7. إمكانية تكرار الاقتراض بضمان قيمة السكن والسداد المبكر للقروض بدون رسوم، فإمكانية الاقتراض بضمان القيمة المتراكمة للسكن تسمح للجمهور بالاستفادة مباشرة من ثرواتهم السكنية والحصول على المزيد من القروض عند ارتفاع أسعار السكنات، وتتسبب رسوم السداد المبكر في تقييد قدرتهم على إعادة تمويل قروضهم العقارية في حالة انخفاض أسعار الفائدة.
8. بسبب ارتفاع التضخم في الولايات المتحدة الأمريكية خلال عامي 2005 و2006 الذي تراوح بين 3,2% و 3,4% ارتفعت أسعار الفائدة فتضاعفت مشكلة القروض العقارية، وأصبحت غير ممكنة الاحتمال لمعظم المقترضين من ذوي الدخل المتدنية وذوي المخاطر العالية، وبدأت تظهر بشكل جلي حالات التخلف عن السداد وحالات الحجز على الرهن.
9. بدأت حالات التأخر عن السداد بالارتفاع منذ عام 2001 لمختلف أنواع القروض العقارية دون تمييز حيث وصلت إلى ما نسبته 16% - 20% لكافة أنواع القروض باستثناء القروض ذات أسعار الفائدة الثابتة، التي سجلت نسبة أقل من 12% خلال الفترة 2001-2006 وهو ما أدى خسارة الشركات العقارية لأموالها، ونتج عنه ارتفاع حالات الحجز على رهونات عامي 2007-2008.
10. مع ازدياد حالات التخلف عن السداد وصلت حالة انتعاش أسعار المنازل إلى نهايتها، وبدأت أسعار المنازل بالانخفاض السريع، ومما زاد الأمر سوءاً، أن انخفاض أسعار العقار تزامن مع انتعاش عمليات بناء المنازل الجديدة، فحصل فائض في العرض استمر إلى سنة 2007، إن انخفاض أسعار المنازل رفع من نسبة التخلف عن السداد وزاد من خسائر الشركات المقرضة نتيجة عدم تغطية أسعار المنازل المحجوزة للقروض المقدمة للعائلات المتخلفة عن السداد.
11. عمدت الشركات العقارية في الولايات المتحدة الأمريكية على الاقتراض من المؤسسات المالية لمنح قروض عقارية، وذلك عن طريق أدوات الهندسة المالية، حيث قامت ببيع القروض العقارية المرهونة بالعقار وغيرها من القروض المتعثرة على شكل سندات مرهونة بالعقار، لبنوك استثمار ومؤسسات مالية أخرى محلية وأجنبية، حيث بلغت القروض عالية المخاطر التي تم تحويلها إلى سندات وبيعها إلى مستثمرين في الأسواق المالية بين 60%- 80% خلال الفترة 2001-2006.
12. قامت المصارف وشركات العقار ببيع الديون إلى شركات التمويل، التي أصدرت بموجبها سندات قابلة للتداول في أسواق البورصة العالمية من خلال ما يعرف بعمليات "التسديد"، أو "التوريق" وتوالت عمليات التوريق والتي أدت بدورها إلى توسع الفجوة بين الاقتصاد الحقيقي والاقتصاد المالي.
13. ولتعزيز مركز السندات قامت البنوك والمؤسسات المالية بالتأمين على السندات لدى شركات التأمين، على أن يقوم حامل السند بدفع رسوم التأمين عليها ضماناً لسداد قيمة السندات من طرف شركة التأمين، هذا في حال إفلاس البنك أو عجز صاحب العقار عن السداد، كما قاموا برهن تلك السندات للاستفادة من أسعار الفائدة، مما شجعهم على اقتناء المزيد من تلك السندات.
14. تم إصدار أدوات مالية جديدة تسمى "المشتقات المالية" حيث تم المضاربة عليها في الأسواق المالية وبصورة منفصلة عن السندات، وكنتيجة لتلك الفروقات السعرية التي أرهقت أصحاب العقارات وتوقفوا عن التسديد، قامت البنوك ببيع العقارات محل النزاع والتي رفض مالكوها الخروج منها، وكنتيجة لهذا النزاع بين البنوك وأصحاب العقارات أدى ذلك إلى انخفاض قيمة تلك العقارات بدءاً من عام 2007 وأصبحت قيمتها أقل من قيمة السندات المتداولة والصادرة بشأنها، فلم يعد في مقدور الأفراد سداد ديونهم حتى بعد بيع السندات التي بدأت قيمتها في الانخفاض، فأصبحوا مكبلين بالالتزامات المالية، وكنتيجة لتضرر المصارف الدائنة من عدم السداد،

هبطت قيمة أسهمها في البورصة وأعلنت عدة شركات عقارية وشركات تأمين إفلاسها، فسيطر على أذهان المستثمرين حالة من عدم الثقة مما دفع في اتجاه قيام المودعين بسحب ودائعهم، وانعكس سلباً على سيولة البنوك على الرغم من تدخلات البنوك المركزية والتي تجاوزت 500 مليار دولار فأعلنت إفلاسها، وتوالى الخسائر وانخفضت أسهم البنوك وشركات الاستثمار العقاري، والنتيجة أصيبت الأسواق المالية بالشلل التام.

المطلب الثاني: الآثار الناجمة عن الأزمة المالية.

يمكن أن نلخص أهم النتائج المترتبة عن الأزمة المالية المعاصرة بما يلي:

1- الذعر والخوف والقلق والتخبط الذي أصاب الناس جميعاً منهم على سبيل المثال:

. أصحاب المؤسسات المالية والقائمين على أمور الأسواق المالية .

. أصحاب مؤسسات الوساطة المالية .

. أصحاب الودائع في البنوك والمصارف وغيرها .

. المقترضون من البنوك والمتعاملون معها وكذلك أصحاب الودائع .

. المستهلكون المهددون بارتفاع الأسعار .

. الموظفون والعمال المهددون بفقد وظائفهم .

. الفقراء والمساكين الذين يعيشون على الإعانات والصدقات .

2- إفلاس وانحيار بعض البنوك والمصارف والمؤسسات المالية بسبب نقص السيولة وزيادة مسحوبات المودعين ، واضطرار بعض الحكومات من خلال البنوك المركزية إلى إنقاذ ما يمكن إنقاذه من البقية الباقية حتى لا يحدث انهياراً تاماً للحياة الاقتصادية وتقع الدولة في دائرة الإفلاس . فقد انهارت مجموعة كبيرة من البنوك التي كانت تعطيها مؤسسات التصنيف تصنيفاً عالياً، فقد انهار (25) بنك في الولايات المتحدة الأمريكية خلال الربع الأخير من عام 2008م و (140) بنكاً في عام 2009 و (30) بنكاً حتى منتصف شهر مارس 2010.

3- تداعي عملاء البنوك لسحب ودائعهم من البنوك، مما اثر على حجم أصول البنوك مما اضطر الحكومات للتدخل بضخ مليارات الدولارات كقروض للبنوك لمواجهة طلبات السحب من قبل العملاء، فعلى سبيل المثال ضخت الولايات المتحدة الأمريكية (700) مليار دولار لخزائن البنوك، و ضخت بريطانيا قرابة (450) مليار، و تفاوتت الحكومات في حجم ما ضمنته من أموال في أجهزة المصرفية، إلا أنها بالتأكيد ضخت أموالاً كثيرة.

4- إفلاس بعض الشركات والتي كانت تعتمد على صيغة التمويل بنظام القروض بفوائد أو توقف بعض خطوطها الإنتاجية ، كما بدأت بعض البنوك بتنفيذ الرهونات والضمانات التي معها وهذا سبب خللاً في التدفقات النقدية لها .

5- فقد الوظائف وارتفاع نسبة طالبي الإعانات الاجتماعية الحكومية وغيرها ، وهذا ألقى المزيد من الأعباء على ميزانيات الدول وأوقف العديد من المشروعات الاستثمارية الجديدة . حيث ارتفعت معدلات البطالة بشكل لم يسبق له مثيل منذ أزمة 1929.

6- قيام بعض الدول إلى فرض المزيد من الضرائب لتعويض العجز في ميزانياتها بسبب ارتفاع ميزانية الدعم وتقديم المساعدات للشركات والبنوك المقبلة على الإفلاس أو لدعم الودائع أو نحو ذلك .

7- فقدان المقترضون لأصولهم ومنازلهم المرهونة بسبب القروض وأصبحوا في عداد المشردين واللاجئين والمهجريين والفقراء والمساكين (23).

8- انخفاض أسعار الفائدة إلى أدنى مستوى لها، وانخفاض طلب التمويل للبنوك، رفض البنوك الإقراض فيما بينها خوفاً من الإفلاس.

9- انخفاض عمليات البنوك في العالم، و بالتالي انخفاض أرباحها، و قد أظهرت ميزانيات البنوك لعامي 2008م و 2009م، انخفاضاً هائلاً في أرباح البنوك.

- 10- زيادة المديونية الدولية سواء على مستوى القطاع الخاص أو العام، وزيادة العجز في الميزانيات العامة في كثير من الدول، كان أكبرها عجز الموازنة العامة الأمريكية والذي يبلغ حوالي تريليون دولار أمريكي .
- 11- انخفاض أسعار السلع الإستراتيجية كالسكر والحديد والأرز والنفط حيث انخفض سعر برميل النفط من (147) دولار للبرميل في 2008/9/15م إلى قرابة (40) دولار بعد الأزمة، ولا تزال أسعاره في هذه اللحظة تدور حول (75) دولار للبرميل الواحد أي حوالي (50%) فقط من قيمته عند اندلاع الأزمة.
- 12- انخفاض معدلات النمو الاقتصادي في كثير من الدول المتقدمة منها أو المتخلفة، كنتيجة لانخفاض النشاط الاقتصادي ومعدلات التبادل الدولي، حيث انخفضت بنسبة تصل إلى حوالي (34%)، كما أن تباطؤ النمو الاقتصادي قد أصبح السمة الغالبة لاقتصاديات الدول الأوروبية والآسيوية والولايات المتحدة الأمريكية.
- 13- الخسائر الضخمة التي تكبدتها مؤسسات القطاع الخاص بما في ذلك البنوك، سواء فيما يتعلق بأوراقها المالية، أو أصولها الأخرى، حيث نجد أن بعض المؤسسات فقدت أكثر من (50%) من أصولها خاصة بعد انتقال الأزمة من القطاع المالي إلى القطاع الحقيقي.
- 14- شطب مقادير ضخمة من الديون المعدومة من قبل البنوك والمؤسسات المالية الأخرى، وهناك تفاوت كبير في تقدير تلك المبالغ.

المطلب الثالث: الأسباب المباشرة وغير المباشرة للأزمة المالية.

يمكن تلخيص أسباب الأزمة المالية العالمية بشكل مختصر ضمن النقاط التالية:

1. فقاعة الأموال الرخيصة (انخفاض سعر الفائدة)، انخفاض سعر الفائدة حتى وصل إلى 1% في عام 2003م، مما رفع الطلب على القروض وخاصة القروض العقارية، ومع سهولة وتيسير هذه القروض تزايد الطلب عليها مما أدى إلى رفع سعر العقار في الولايات المتحدة. هذه الفقاعة في قطاع العقار الأمريكي أغرت البنوك الكبرى وصناديق الاستثمار على الدخول في سوق القروض العقارية الأمريكي، مما أدى إلى نشر مخاطرها على نطاق أوسع.
2. الإفراط في منح القروض الأقل جودة، إذ تعتبر العقارات في الولايات المتحدة الأمريكية أكبر مصدر للإقراض والاقتراض، إذ شهدت القروض الموجهة لضعيفي الملاء طفرة في أمريكا خلال الأعوام الأخيرة، إذ لم يكن هناك ما هو أسهل من الحصول على قرض سكني، وقد بدأت الأزمة فيما يعرف بالرهون العقارية الأقل جودة "subprime" أو "القروض الرديئة"، وهي قروض لمقترضين يتميزون بنسبة الدين إلى الدخل تتعدى 55%، أو الذين تكون لديهم نسبة مبلغ القرض إلى قيمة الثروة يزيد عن 85%، أي أنها تمنح للراغبين في السكنى من دون الاشتراط بأن يكون للمقترض سجل مالي قوي، إلا إن هذا النظام لا يمكنه العمل إلا إذا بقيت معدلات القروض منخفضة وقيمة العقارات تزيد باستمرار، ضامنة بذلك رأس المال وفوائد.
3. تشجيع الحكومة لقطاع الإقراض العقاري، و ما ترتب عنه من تأسيس المزيد من البنوك و الشركات العقارية طالما أن ذلك يلقي الدعم من الحكومة.
4. التوسع في عمل شركات الإقراض العقاري، من خلال تيسير الوصول إلى الإقراض، و تسهيل إجراءات منح القروض العقارية من جانب البنوك و المؤسسات العقارية، دون الاعتداد بالتنظيمات المصرفية المنظمة لعمليات الإقراض.
5. بيع شركات الإقراض العقاري للديون عن طريق آلية التوريق، وهو البداية الحقيقية للأزمة المالية، حيث قامت هذه الشركات ببيع القروض على شكل سندات دين إلى أفراد و مؤسسات داخل الولايات المتحدة الأمريكية و خارجها، والتي استخدمت كضمان للحصول على قروض أخرى، و تكررت العملية، حيث بلغت نسبة القروض عالية المخاطر التي تم تحويلها إلى سندات وبيعها إلى مستثمرين في الأسواق المالية بين 60% - 80% " خلال الفترة 2001-2006"

6. التأمين على القروض العقارية و مشتقاتها، حيث لجأت البنوك و الشركات العقارية و المؤسسات المالية إلى التأمين لدى شركات التأمين الكبرى مثل AIG لتعزيز مركز سندات الدين الضامنة للقروض العقارية، و للتحوط ضد مخاطر انخيار الأسعار و إفلاس الشركات المصدرة لهذه السندات، أو إفلاس أصحاب العقارات ذاتهم، و قد أدى هذا إلى تدعيم السوق العقاري و زيادة ثقة المضاربين، و من ثم التوسع في إصدار السندات و المشتقات المالية، وكذا التوسع في الاقتراض بضمان تلك السندات.

7. التغير في معدلات الفائدة، إن قروض الرهن العقاري ممنوحة بمعدل فائدة متغير ومرتبطة بسعر فائدة البنك المركزي، وهذا يعني أن الأعباء المالية للتسديد عند الانطلاق تكون منخفضة من أجل اجتذاب المقترضين ثم تزيد بالتدريج، وعلى هذا الأساس ومع الارتفاع المفاجئ لنسب الفوائد في الأسواق المصرفية الأمريكية من 2% إلى حوالي 5.7%، جعل الأسر الأمريكية ضعيفة الملائة غير قادرة على تحمل أعباء ديونها وتفاقمت الأزمة بحلول النصف الثاني من عام 2007، حيث توقف عدد كبير من المقترضين عن سداد الأقساط المالية المستحقة عليهم. وازداد عددهم مع مرور الوقت محدثاً جوا من الذعر في أسواق المال وفي أوساط المستثمرين في قطاع العقار. وهو ما أدى بأسعار العقارات إلى التراجع والانخفاض، ففي الولايات المتحدة الأمريكية : تراجعت أسعار المنازل إلى أقل من قيمة القروض التي تفترض هذه المنازل كضمانات لها، كما أن زيادة العجز عن التسديد وإعادة بيع المنازل المرهونة زاد من حدة الانخفاض في أسعار العقارات وزيادة خسائر المقرضين، إذ تضررت البنوك المختصة في القروض العالية المخاطر أكثر من غيرها من ارتفاع نسب الفوائد، وتأثيرها على أوضاع المقترضين ذوي الدخل المتواضع.

8. التعامل بالمشتقات المالية: يعطي العقار مالكة الحق في الاقتراض من البنك، والبنك بدوره يعيد استخدام نفس العقار للاقتراض بموجبه من المؤسسات المالية الأخرى، فالبنك يستخدم محفظة الرهون العقارية لإصدار أوراق مالية جديدة فيما يعرف بالتوريق، إذ يفترض بها من المؤسسات المالية الأخرى بضمان هذه المحفظة، وتستمر العملية بحيث يولد العقار طبقات متتابعة من الإقراض بأسماء المؤسسات المالية واحدة بعد الأخرى، وهكذا أدى تركز الإقراض في قطاع واحد "العقارات" إلى زيادة المخاطر، وساعدت الأدوات المالية الجديدة "المشتقات" على تفاقم هذا الخطر بزيادة أحجام الإقراض، وبما أن القروض العقارية أصل مالي يدر عائدا للبنك أو الصندوق الاستثماري الذي يملكها، فإن أوراق الرهون العقارية هي بالتالي أصول مشتقة، أي شكل من أشكال المشتقات المالية. كما أن نمو أسعار العقارات أدى إلى تطوير هذه الهندسة المالية وزيادة الطلب على هذه المنتجات بعيدا عن أي رقابة، فمثلا تطور سوق RMBS "Residential Mortgage Backed Securities" أو "قروض الرهن العقاري للعائلات" وارتفعت قيمتها من 640 إلى 2000 مليار دولار بين سنتي 2000 و 2007 كما ارتفع نصيب القروض العقارية الأقل جودة من 8% إلى 20% ونظراً لانخيار أسعار الأسهم والسندات الصادرة عن البنوك والشركات الاستثمارية، انهارت قيمة هذه المشتقات وحدث ذعر في الأسواق المالية نتيجة لتكالب الجميع على تصفية مراكزهم، فانخفضت مؤشرات الأسواق انخفاضاً كبيراً أدى إلى شللها.

9. نقص الرقابة والإشراف، فالبنوك التجارية تخضع في معظم الدول لرقابة دقيقة من طرف البنوك المركزية، ولكن هذه الرقابة تضعف أو حتى تنعدم بالنسبة لمؤسسات مالية أخرى مثل: بنوك الاستثمار، وسماسة الرهون العقارية، والرقابة على المنتجات المالية الجديدة مثل المشتقات المالية، أو الرقابة على الهيئات المالية التي تصدر شهادات الجدارة الائتمانية وصناديق التحوط وبالتالي تشجع المستثمرين على الإقبال على الأوراق المالية.

10. الجوانب السلوكية والأخلاقية للأزمة، لقد أظهرت الأزمة أن من أهم أسبابها: هو السلوكيات غير السوية من جانب المتعاملين في المجال المالي مثل الطمع، إلى جانب الممارسات غير الأخلاقية التي استشرت في المؤسسات والأسواق المالية مثل الفساد، والمعلومات المضللة، و ذلك لأن الدافع الرئيسي للمتعاملين في البورصات أو الأسواق المالية هو المضاربة للحصول على

مزيد من الفوائد والأرباح، وليس الاستثمار الحقيقي، كما أن أغلب المضاربين في الأسواق المالية يسلكون أسلوب القطيع فسلوكهم مبنى على الإشاعات، وعلى معلومات وتحليلات غير حقيقية، وهذا ما جعلهم يتهافون على بيع ما لديهم من أوراق مالية وبكميات كبيرة، فتوالى انخفاض الأسعار في البورصات وتراجعت مؤشراتهما .

البطاقات وقادت إلى خلل في ميزانية البيت وكانت سببا في أزمة في بعض البنوك الربوية.

المبحث الثاني: المشتقات المالية ودورها في الأزمة المالية الراهنة.

المطلب الأول: تعريف المشتقات المالية.

عرفت المشتقات المالية بالعديد من التعاريف والتي حاولت إعطاء مفهوم دقيق لهذا المصطلح وفيما يلي أهمها:

- عرف بنك التسويات الدولية التابع لصندوق النقد الدولي المشتقات المالية بأنها: " عقود تتوقف قيمتها على أسعار الأصول المالية محل التعاقد، ولكنها لا تتطلب استثمار لأصل المال في الأصول، وتتعقد بين طرفين على تبادل المدفوعات على أساس الأسعار أو العوائد، فإن أي انتقال للملكية الأصل محل التعاقد والتدفقات النقدية يصبح أمرا غير ضروري."

- " يرى البعض الآخر أن المشتقات المالية هي عبارة عن عقود فرعية تشتق من عقود أساسية لأدوات استثمارية كالأوراق المالية أو العملات الأجنبية، وينشأ عن العقود الفرعية أدوات استثمارية مشتقة أو جديدة".

- وقد عملت المجموعة الاستشارية " لنظم المحاسبية القومية" على تعريفها بصورة أكثر دقة وتفصيلا، فهي: " أدوات مالية ترتبط بأداة مالية معينة أو مؤشر أو سلعة ، والتي من خلالها يمكن شراء أو بيع المخاطر المالية في الأسواق، أما قيمة الأداة المشتقة فإنها تتوقف على سعر الأصول أو المؤشرات محل التعاقد، وعلى خلاف أدوات الدين فليس هناك ما يتم دفعة مقدما ليتم استرداده وليس هناك عائد مستحق على الاستثمار. وتستخدم المشتقات المالية لعدد من الأغراض وتشمل إدارة المخاطر، التحوط، والمراجحة بين الأسواق، وأخيرا المضاربة".

ومن خلال ما سبق يمكن تعريف المشتقات المالية بأنها عقود مالية فرعية مشتقة من عقود أساسية، بحيث ينشأ عنها أدوات مالية مستحدثة قيمتها مشتقة من الأدوات الأساسية.

المطلب الثاني : أدوات المشتقات المالية:

هناك ثلاثة أدوات أساسية يمكن من خلالها أن تتم عملية اشتقاق الأصول الأساسية مبنية فيما يلي:

أ- **العقود المستقبلية:** "أنها اتفاق بين طرفين على شراء أو بيع أصل ما في وقت معين في مستقبل بسعر معين. ويتم تداول العقود المستقبلية في البورصات، ومن أجل جعل التداول ممكن تحدد البورصة سمات معيارية معينة للعقد"

ب- **عقود الخيارات:** عقد الاختيار هو ذلك العقد الذي يعطي لحامله الحق في أن يبيع أو يشتري أصولا (أوراق مالية أو غيرها من السلع) بثمن محدد مسبقا وفي تاريخ معين أو خلال فترة محددة

ج- **عقود المبادلات:** وتسمى أيضا بالمقايضات وهي التزام تعاقدية يتضمن مبادلة نوع معين من التدفق النقدي أو موجود معين مقابل تدفق نقدي أو موجود آخر، بموجب شروط تنفيذ معينة يتفق عليها عند التعاقد

المطلب الرابع: دور المشتقات المالية في بروز الأزمة المالية الراهنة:

تعتبر المشتقات المالية قنابل زمنية موقوتة بالنسبة للمتعاملين بها، وبالنسبة للاقتصاد ككل، ولقد ساهمت هذه المشتقات المالية مساهمة كبيرة في وقوع أزمة 2008 وفي الزيادة من شدتها، حيث أدت إلى تفاقم خطر التركيز في الإقراض على قطاع واحد - العقارات - ، وأدت أيضا إلى زيادة أحجام الإقراض (القروض العقارية) بغية تحقيق الربح السريع، والتي تعتبر أصل مالي يدر عائد للبنك، وبذلك فإن الرهون العقارية تعتبر أصول مشتقة، ونظرا لارتفاع أسعار العقارات فقد أدى إلى زيادة الطلب على هذه المنتجات الجديدة فارتفعت أسعارها، فمثلا تطور سوق RMBS " Residential Mortgage Backed Securities" أو "قروض الرهن العقاري للعائلات" وارتفعت قيمتها من 640

إلى 2000 مليار دولار بين سنتي 2000 و 2007 كما ارتفع نصيب القروض العقارية الأقل جودة من 8% إلى 20%. وبعد انهيار الأسهم والسندات الصادرة عن المؤسسات المالية تبعها انهيار هذه المشتقات المالية، أدى ذلك إلى حدوث إفلاس معظم البنوك والمؤسسات وبالتالي حدوث الأزمة المالية.

المطلب الخامس: التوريق ومساهمته في الأزمة المالية.

يعني التوريق "تحويل أصول مالية غير سائلة مثل القروض والأصول الأخرى إلى أوراق مالية (أسهم وسندات) قابلة للتداول في أسواق رأس المال، وهي أوراق تستند إلى ضمانات عينية أو مالية ذات تدفقات نقدية متوقعة، ولا تستند إلى مجرد القدرة المتوقعة للمدين على السداد من خلال التزامه العام بالوفاء بالدين"

ويعد التوريق من أحد الأسباب الكبرى التي أدت إلى أزمة الرهن العقاري، حيث قامت البنوك وشركات التمويل بتجميع القروض وبيع دين القروض على العملاء الذين قاموا بشراء العقارات إلى شركات التوريق، على أن يكون البيع بمقابل أقل من قيمة الدين ومعتجلاً، وبعد ذلك قامت شركات التوريق بإصدار سندات بقيمة هذه الديون طرحت للاكتتاب بقيم أكبر من قيمتها الاسمية للأفراد والمؤسسات مقابل حصول حاملها على فوائد القروض التي يتولى تحصيلها مع الأقساط شركة التوريق والتمويل ليحصلان على الفرق بين قيمة القروض وما دفعته لشرائها، ويتم تداول هذه السندات بين العديد من المستثمرين داخل وخارج البلاد. كما تقوم المؤسسات المالية ببيع القروض التي اقترضها مشتروا المؤسسات المالية إلى شركة التوريق التي تقوم بإصدارها على شكل سندات وتطرح في الأسواق المالية، وبذلك يصبح العديد من الناس والمؤسسات المالية لها حقوق على العقار الأمر الذي يزيد من قيمة الأوراق المالية المصدرة وتصبح أكبر من قيمة العقارات، وفي انخفاض قيمة السندات فإن حملتها يسارعون إلى بيعها فيزيد العرض وينخفض سعرها وتزداد الضغوط على شركة التوريق والمؤسسات المالية وهذا بالضبط ما حصل في أزمة الرهن العقاري في الولايات المتحدة الأمريكية حيث إن اعتماد البنوك على التوريق وظهور شركات التوريق وانتشار عمليات بيع الديون وما نتج عنه من تضخم لقيمة الديون، وانتشار حملة السندات وترتيب مديونياتهم على عقار واحد قد ساهم إلى حد كبير في حدوث الأزمة المالية، حيث أنه وبعد منح القروض العقارية لجأت البنوك الأمريكية إلى توريق معظم القروض العقارية بهدف التقليل من المخاطر، إعادة التمويل وزيادة العائد وخاصة في ظل انخفاض أسعار الفائدة،

لقد أدت تقنية التوريق إلى تحول سريع للبنوك من النموذج التقليدي لمنح القروض (تقديم القروض والاحتفاظ بها في ميزانيتها إلى تاريخ الاستحقاق) إلى النموذج الجديد منح القروض ثم التنازل عنه لجهة أخرى وإخراجها من ميزانيتها عن طريق التوريق لتجعلها أوراق مالية قابلة للتداول على عدد كبير من المستثمرين، وهذا يعني توزيع المخاطر المرتبطة بهذه القروض، فهذا الأمر دفع البنوك الأمريكية إلى المبالغة في عمليات منح القروض العقارية وبدون ضمانات مقبولة لأنها قد قامت بتوريقها والتقليل من مخاطرها فارتفعت أسعار العقارات وعجز المقرضين من الوفاء بديونهم وتقدم المقرضين بطلبات سحب ودائعهم فأفلست البنوك والمؤسسات المالية الأخرى وحينئذ وقعت الأزمة.

المبحث الثالث : الهندسة المالية الإسلامية والأزمة المالية الراهنة.

المطلب الأول: تعريف الهندسة المالية التقليدية والهندسة المالية الإسلامية.

هناك مجموعة من التعاريف للهندسة المالية، ولكن التعريف الشامل للهندسة المالية أنها "التصميم، والتطوير، والتنفيذ، لأدوات وآليات مالية مبتكرة، والصياغة لحلول إبداعية

لمشاكل التمويل هو بذلك يشير إلى أن الهندسة المالية تتضمن ثلاثة أنواع من الأنشطة: أولاً: ابتكار أدوات مالية جديدة، مثل بطاقات الائتمان .

ثانياً : ابتكار آليات تمويلية جديدة من شأنها تخفيض التكاليف الإجرائية للأعمال قائمة، مثل التبادل من خلال الشبكة العالمية.

ثالثاً : ابتكار حلول جديدة للإدارة التمويلية، مثل إدارة السيولة أو الديون، أو إعداد صيغ تمويلية لمشاريع معينة تلائم الظروف المحيطة بالمشروع.

والابتكار المقصود ليس مجرد الاختلاف عن السائد، بل لا بد أن يكون هذا الاختلاف متميزا إلى درجة تحقيقه لمستوى أفضل من الكفاءة والمثالية. ولذا فلا بد أن تكون الأداة أو الآلية التمويلية المبتكرة تحقق ما لا تستطيع الأدوات والآليات السائدة تحقيقه. وعليه فيمكن إجمال مفهوم الصناعة المالية بأنها ابتكار لحلول مالية. فهي تركز على عنصر الابتكار والتجديد، كما أنها تقدم حلولاً، فهي بذلك تلبي احتياجات قائمة أو تستغل فرصاً أو موارد معطلة. وكونها مالية يحدد مجال الابتكار في الأنشطة الاقتصادية، سواء في التبادل أو التمويل ولقد أدى استخدام الهندسة المالية في ابتكار وتطوير أدوات تمويلية جديدة خاصة مع التطور التقني إلى تناقص الحاجة إلى العمل المصرفي. فمن ناحية صار بإمكان ذوي الفوائض الاتصال مباشرة مع ذوي العجز، من خلال سوق الأوراق المالية وآلية التوريق، وانحسر من ثم دور المؤسسات المالية وخاصة المصارف في تحقيق الوساطة بين الطرفين، وهو ما أدى إلى ما يسمى "انكماش الوساطة". ومن ناحية أخرى، ساهم التطور التقني والمالي في إمكانية الموازنة بين آجال الأصول والمطلوبات المالية للأفراد والمؤسسات، بحيث تقلص دور المصارف حتى في هذا الجانب. أما بالنسبة إلى الهندسة المالية الإسلامية فيمكن تعريفها على أنها: "مجموعة الأنشطة التي تتضمن عمليات التصميم والتطوير والتنفيذ لكل من الأدوات والعمليات المالية المبتكرة، إضافة إلى صياغة حلول إبداعية لمشاكل التمويل وكل ذلك في إطار توجيهات الشرع الإسلامي". ويلاحظ على هذا التعريف أنه مطابق لتعريف الهندسة المالية المشار إليه سابقاً غير أنه أضاف عنصراً جديداً هو أنه يأخذ بعين الاعتبار ضرورة أن يكون موافقاً للشرعية الإسلامية. وهذا التعريف يشير إلى أن الهندسة المالية

الإسلامية تتضمن العناصر التالية:

- ابتكار أدوات مالية جديدة .
- ابتكار آليات تمويلية جديدة .
- ابتكار حلول جديدة للإدارة التمويلية، مثل إدارة السيولة أو الديون، أو إعداد صيغ تمويلية لمشاريع معينة تلائم الظروف المحيطة بالمشروع .
- أن تكون الابتكارات المشار إليها سابقاً، سواء في الأدوات أو العمليات التمويلية موافقة للشرع مع الابتعاد بأكبر قدر ممكن عن الاختلافات الفقهية، مما يميزها بالمصادقية الشرعية.

المطلب الثاني: خصائص الهندسة المالية الإسلامية.

تهدف الصناعة المالية الإسلامية إلى إيجاد منتجات وأدوات مالية تجمع بين المصادقية الشرعية والكفاءة الاقتصادية. فالمصادقية الشرعية هي الأساس في كونها إسلامية، والكفاءة الاقتصادية هي الأساس في قدرتها على تلبية الاحتياجات الاقتصادية ومنافسة الأدوات التقليدية. وتعني المصادقية الشرعية أن تكون المنتجات الإسلامية موافقة للشرع بأكبر قدر ممكن، وهذا يتضمن الخروج من الخلاف الفقهي قدر المستطاع. إذ ليس الهدف الأساس من الصناعة المالية الإسلامية ترجيح رأي فقهي على آخر، وإنما التوصل إلى حلول مبتكرة تكون محل اتفاق قدر الإمكان عليه ينبغي أن نفرق ابتداءً بين دائرة ما هو جائز شرعاً، وبين ما تطمح إليه الصناعة الإسلامية. فالصناعة المالية الإسلامية تطمح لمنتجات وآليات نموذجية. بينما دائرة المشروع تشمل ما قد يكون نموذجياً بمقياس العصر الحاضر، وما ليس كذلك، لأن الشرع جاء للجميع في كل زمان، وظروف الأفراد والمجتمعات تتفاوت وتباین، فقد لا تكون الحلول النموذجية الآن ملائمة لعصر آخر، بينما الحلول التي تقدمها الصناعة الإسلامية ينبغي أن تكون نموذجاً للاقتصاد الإسلامي، فينبغي اختيار أفضل تلك النماذج وأحسنها تعبيراً عن الإسلام. كما تتميز الهندسة المالية الإسلامية بالإضافة إلى المصادقية الشرعية بخاصية أخرى مناظرة لتلك التي تتميز بها الهندسة المالية التقليدية وهي الكفاءة الاقتصادية. ويمكن لمنتجات الهندسة المالية زيادة الكفاءة الاقتصادية عن طريق توسيع الفرص الاستثمارية في مشاركة المخاطر وتخفيض تكاليف المعاملات وتخفيض تكاليف الحصول على معلومات وعمولات الوساطة والسمسة .

المطلب الثالث: أسباب الحاجة للهندسة المالية الإسلامية.

أصبحت الأسواق المالية أكثر تعقيداً، وأكثر تنافسية. ولاستغلال التغيرات السريعة التي تحدث في بيئة الأسواق ولمواجهة المنافسة المتصاعدة، فإن الهندسة المالية والابتكار أصبحا من الضروريات بالنسبة للمؤسسات المالية الإسلامية. وتبرز الحاجة إلى البحث عن حلول مالية إسلامية من عدة جوانب نوردتها كما يلي:

أ. انضباط قواعد الشريعة الإسلامية

إن قواعد الشريعة الإسلامية الخاصة بالتبادل، وإن كانت معدودة، لكنها منضبطة ومحددة. وعليه فإن قبول التعاملات التي تلي احتياجات الناس بصورة كفؤة اقتصادياً يظل مرهوناً بعدم منافاته لهذه القواعد. واستيفاء هذا الشرط قد لا يكون عسيراً، لكنه بحاجة إلى استيعاب للقواعد والمقاصد الشرعية، وفي نفس الوقت إدراك وتقدير لاحتياجات الناس الاقتصادية. والجمع بين هذين يتطلب قدراً من البحث والعناية حتى يمكن الوصول للهدف المنشود. فالهندسة المالية

الإسلامية مطلوبة للبحث عن الحلول التي تلي الاحتياجات الاقتصادية مع استيفاء متطلبات القواعد الشرعية.

ب - تطور المعاملات المالية.

من المعلوم أن المعاملات في الإسلام تجمع بين الثبات والتطور أو المرونة، فالربا والغش والاحتكار من الأشياء التي حرمها الإسلام منذ أربعة عشر قرناً، وهي حرام إلى يوم القيامة، في كل زمان وكل مكان، فمهما اختلفت الصور والأشكال فليس لأحد أن يحل صورة مستحدثة أو شكلاً جديداً ما دام في جوهره يدخل تحت ما حرمه الله سبحانه وتعالى. والبيع حلال إلى يوم يعثون، ولكن نقود اليوم ليست كنقود عصر التشريع، ومن سلع اليوم ما لم يعرفه العالم من قبل، واستحدثت أشكال يتعامل بها الناس في بيوعهم، وما دام البيع يخلو من المخطور، فليس لأحد أن يقف به عند شكل تعامل به المسلمون في عصر معين. لهذا كان لا بد لمن يدرس فقه المعاملات المعاصرة أن يميز بين الثابت والمتطور، وأن ينظر إلى التكيف الشرعي للصور المستحدثة حتى يمكن بيان الحكم الشرعي، ومن ثم إيجاد البدائل إن أمكن ذلك.

إذن فتطور المعاملات المالية في العصر الحاضر وتزايد عوامل المخاطر واللايقين، وتغير الأنظمة الحاكمة للتمويل والتبادل الاقتصادي، مما يجعل الاحتياجات الاقتصادية معقدة متشعبة، ويزيد من ثم الحاجة للبحث عن حلول ملائمة لها.

ج - المنافسة من المؤسسات المالية التقليدية

الجانِب الثالث، هو وجود المؤسسات المالية الرأسمالية، ونموها إلى درجة فرضت قدراً كبيراً من التحدي على الاقتصاد الإسلامي. فالحلول التي يقدمها المسلمون لا يكفي أن تكون عملية فحسب، بل يجب مع ذلك أن تحقق مزايا مكافئة لتلك التي تحققها الحلول الرأسمالية. ويتربط على هذه الجوانب صعوبة إيجاد حلول اقتصادية إسلامية قادرة على منافسة البدائل السائدة في الاقتصاد المعاصر. ومن هنا برزت الحاجة لتطوير الهندسة المالية الإسلامية وتأصيلها.

المطلب الرابع: أسس الهندسة المالية الإسلامية.

يمكن توضيح الأسس الإسلامية لمفهوم الهندسة المالية في الإسلام من خلال حديث النبي صلى الله عليه وسلم حيث قال: "من سن في الإسلام سنة حسنة فله أجرها وأجر من عمل بها إلى يوم القيامة، لا ينقص ذلك من أجورهم شيئاً ومن سن في الإسلام سنة سيئة فعليه وزرها ووزر من عمل بها إلى يوم القيامة، لا ينقص من أوزارهم شيئاً" (رواه مسلم). ويستدل من هذا الحديث الدعوة للابتكار وإيجاد الحلول للمعضلات المختلفة المالية وغير المالية طالما كانت في مصالح العباد. أيضاً الدعوة للاجتهاد وضرورة مواصلته تعتبر من الموجهات الإسلامية القيمة التي تدعو إلى التجديد باستمرار ضماناً لحسن الأداء، وبالتالي المنافسة بإيجابية في سوق الخدمات المالية وأيضاً في غيره من المسائل الحياتية للمجتمع المسلم، كما يدل الحديث على أن العمل الذي يصدق عليه أنه استئناس، يتصف بالأمور التالية:

— أنه حديث أو جديد، لأنه وجه أنظار الناس على شيء لم يكونوا قد عملوا به من قبل.

- أنه في الإسلام، أي في المجتمع الإسلامي وفي البيئة الإسلامية. وظاهر العبارة يشير إلى أن المقصود من السنة المبتكرة هو إتباع الإسلام، وإن كان هذا القصد وحده لا يكفي في اعتبار العمل نفسه إسلامياً.

- أنه يوصف بالحسن والسوء، بحسب موافقته أو مخالفته لأحكام الشريعة ومقاصدها. لكن لا يلزم أن يعمل الناس بهذه السنة حتى تستحق هذا الوصف، لأن الأجر أو الوزر ثابت، سواء وجد الأتباع أم لم يوجد.

لكن الحديث نبه كذلك إلى خطورة الابتكار الضار غير المشروع، إذ يتحمل الشخص في هذه الحالة مثل أوزار من تبعه. فالحديث ينبه على القاعدة الاقتصادية المعروفة: ارتباط العائد بالمخاطرة، وكلما كان العائد المحتمل أكبر، كلما كانت الخسارة المحتملة أكبر. فكمما أن فضل الابتكار النافع كبير، فكذلك وزر الابتكار الضار.

انطلاقاً مما سبق يمكننا تفصيل الأسس التي تقوم عليها الهندسة المالية الإسلامية، وذلك كما يلي:

أولاً: الأسس العامة للهندسة المالية الإسلامية.

أ- تحريم الربا.

الربا في اللغة الزيادة، والمقصود به هنا هو الزيادة على رأس المال، قلت أو كثرت، يقول الله تعالى (وَإِنْ تُبْتِغُوا فَكُلُّكُمْ رُؤُوسُ أَمْوَالِكُمْ لَا تَظْلِمُونَ) ، و يقول الله تعالى: (يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَذَرُوا مَا بَقِيَ مِنَ الرِّبَا إِن كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ) . وقال رسول الله (ص) "اجتنبوا السبع الموبقات"، وذكر منها الربا، وهو محرم في جميع الأديان السماوية وهو قسمان: ربا النسيئة وهو الزيادة المشروطة التي يأخذها الدائن من المدين نظير التأجيل، وهذا النوع محرم بالكتاب والسنة وإجماع الأئمة، و ربا الفضل الذي هو بيع النقود بالنقود أو الطعام بالطعام مع الزيادة، وهو محرم لأنه ذريعة إلى ربا النسيئة. يعتبر بحث الربا مشعباً من النواحي الشرعية ومفصلاً ومسنداً في كتب الفقه، لكن الغوص فيه ليس سهلاً للكثيرين، خاصة غير المختصين بالعلوم الشرعية، لهذا نجد من الاقتصاديين من حاول إيجاد نماذج لإعادة تقديم الربا بأسلوب يتناسب واللغة العلمية المعاصرة .

ب- حرية التعاقد

المقصود بحرية التعاقد إطلاق الحرية للناس في أن يعقدوا من العقود ما يرون، وبالشروط التي يشترطون غير مقيدين إلا بقيد واحد، وهو ألا تشتمل عقودهم على أمور قد نهي عنها الشارع، وحرمة كأن يشتمل العقد على الربا، أو نحوه مما حرمه في الشرع الإسلامي. فما لم تشتمل تلك العقود على أمر محرم بنص أو بمقتضى القواعد العامة المقررة التي ترتفع إلى درجة القطع واليقين، فإن الوفاء بها لازم، والعائد مأخوذ بما تعهد به، وإن اشتملت العقود على أمر حرمه الشارع فهي فاسدة، أو على الأقل لا يجب الوفاء بالجزء المحرم منها.

ج- التيسير ورفع الحرج.

من غير عسر أو حرج أي بدون مشقة، والمراد من الحرج الضيق، فإذا صار الشخص في حالة لا يستطيع معها القيام بالعبادة على النحو المعتاد فإن الله سبحانه يرخص له في أدائها حسب استطاعته، وفي هذا رفع للحرج عن العباد، وقد عبر العلماء عن هذه القاعدة بقولهم: المشقة توجب التيسير. {يَقُولُ اللَّهُ تَعَالَى ﴿لَا يَكْلِفُ اللَّهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا﴾ (، ويقول: تَعَالَى ﴿وَمَا جَعَلَ عَلَيْكُمْ فِي الدِّينِ مِنْ حَرَجٍ﴾. وقال النبي (ص): "إن الدين يسر ولن يشاد الدين أحد إلا غلبه" (رواه البخاري) ، ويظهر أثر هذه القاعدة واضحاً في التكاليف الشرعية، فالله لم يفرض على المؤمنين من العبادات إلا ما وسعهم، وفي مجال المعاملات نجد القاعدة مطردة حيث جعل الله سبحانه باب التعاقد مفتوحاً أمام العباد وجعل الأصل فيها من الإباحة ولم يضع من القيود الا تلك التي تمنع الظلم أو تحرم أكل أموال الناس بالباطل. وتوضح أهمية هذه القاعدة كذلك في أن تقييد الناس والمتعاملين بالعقود القديمة فيه حرج وتضييق عليهم، لأنها لا تفي بكل

احتياجاتهم وهي متنوعة ومتزايدة. من هنا برزت ضرورة الهندسة المالية الإسلامية وأهميتها في تطوير تلك العقود كالمزج بين أكثر من عقد أو استحداث أخرى، كل ذلك في إطار موجبات الشرع الإسلامي بما يلي الحاجات المتزايدة للتمويل... هذا من جهة، ومن جهة أخرى فإن ما

تقوم به المؤسسات المالية التقليدية من تطوير مستمر لصيغ وطرق وأساليب التمويل بشكل قد يغري حتى المسلم إلى اللجوء إليها خاصة في حالة عدم وجود بدائل، وأهمية الهندسة المالية الإسلامية هنا كذلك تكون طبعاً في إيجاد تلك البدائل.

د- الاستحسان والاستصلاح (المصالح المرسله).

الاستحسان هو باب لحرية التعاقد. ويروى عن الإمام مالك أنه قال: "الاستحسان تسعة أعشار العلم". والاستحسان هو ما يستحسنه المجتهد بعقله من غير أن يوجد نص يعارضه أو يثبتته، بل يرجع فيه إلى الأصل العام، وهو جريان المصالح التي يقرها الشرع، وقال البعض أن الاستحسان هو أن يعدل المجتهد عن أن يحكم في المسألة بمثل ما حكم به في نظائرها، إلى غيره، وذلك لدليل أقوى يقتضي العدول عن الدليل الأول المثبت لحكم هذه النظائر. أما المصالح المرسله أو الاستصلاح، وهو صنو الاستحسان، وأوسع شمولاً. ومعنى المصالح المرسله الأخذ بكل أمر فيه مصلحة يتلقاها العقل بالقبول، ولا يشهد أصل خاص من الشريعة بإلغائها أو اعتبارها. ولكن لا بد من الأخذ بعين الاعتبار:

- أن الأخذ بمبدأ المصالح، ولو لم يشهد لها دليل خاص من الشارع يفتح باب الهوى والشهوة، فيكون كل ما يشتهي الشخص ويرغبه مصلحة يبنى عليها حكم شرعي بالإباحة والإقرار، وذلك يؤدي إلى المفاسد والبوار.
- أن المصالح المرسله تختلف باختلاف البلدان وباختلاف الأقوام، باختلاف الأشخاص، بل باختلاف أحوال الشخص الواحد، فإذا جعلنا كل مصلحة تقتضي حكماً يناسبها، فقد تناقض أحكام الشريعة الإسلامية، وتتضارب، فيكون مرة حلال، ومرة حراماً، وذلك لا يجوز في الشرع.
- أن المصلحة المرسله التي تناقض بها أحكام الشريعة الإسلامية هي المصلحة التي فيها المحافظة على مقصود الشارع).

د- التحذير من بيعتين في بيعة واحدة.

الأساس الآخر للهندسة المالية الإسلامية هو النهي عن بيعتين في بيعة واحدة. والنهي هنا ينصب على ما كان بين الطرفين، لأن النبي (ص) نهى عن بيعتين في بيعة. فإذا كانت إحدى البيعتين مع طرف والأخرى مع طرف آخر لم تدخل في النهي. وباختصار فإن أي بيعتين بين طرفين تكون محصلتهما بيعة من نوع ثالث، ينبغي النظر إليها بمقياس البيعة الثالثة. وفي هذه الحالة يكون الحكم تابعا لحكم البيعة الثالثة، فإن كانت (أي البيعة الثالثة) ممنوعة شرعاً كانت البيعتان كذلك. وإن كانت البيعة الثالثة مقبولة شرعاً لم يكن هناك حاجة للبيعتين، وأمكن تحصيل المقصود من خلال البيعة الثالثة مباشرة. وهذه القاعدة أي النهي عن بيعتين في بيعة واحدة هي أهم أسس الهندسة المالية وفق المنهج الإسلامي وترجع أهميتها إلى أنها هي التي تضمن بالإضافة إلى السلامة الشرعية، الكفاءة الاقتصادية للمعاملات المالية.

ثانياً: الأسس الخاصة للهندسة المالية الإسلامية.

يمكن تقسيم المبادئ والأسس الخاصة بالهندسة المالية الإسلامية إلى المجموعات التالية:

أ- الوعي (وعي بالسوق وأحواله)

ونقصد بالوعي بالسوق أن تكون الحاجات التي يتطلبها السوق معروفة لمن يقوم بالابتكار والتطوير للأدوات والأوراق المالية، بالإضافة إلى تحقيق التراضي بين جميع الأطراف، لأن الهندسة المالية تهدف أساساً إلى تلبية الاحتياجات المختلفة لجميع الأعوان الاقتصاديين مع استفادة جميع هؤلاء الأعوان.

ب- الإفصاح (بيان المعاملات وشفافيتها).

ونقصد بالإفصاح بيان المعاملات التي يمكن أن تؤديها تلك الأدوات التي يتم ابتكارها أو حتى تطويرها وذلك لسد الثغرات التي يمكن أن ينفذ منها المتلاعبون أو المضاربون لاستخدام تلك الأدوات لتحقيق غايات لم تكن تهدف إليها أصلاً أو التحايل على الربا أو القمار.

ج- المقدرة والالتزام (الالتزام بالشريعة الإسلامية في التعامل)

ونقصد بالمقدرة أو القدرة وجود مقدرة رأسمالية تمكن من الشراء والتعامل، وبالالتزام بالشرعية الإسلامية. وإذا كان من الممكن للهندسة المالية الإسلامية أن تشترك مع الهندسة المالية التقليدية في الوعي والإفصاح والمقدرة، فإن الالتزام بالشرعية الإسلامية يعتبر أساساً خاصاً بالأولى، كما أنه ميزة لها.

المبحث الخامس: الأهمية العلمية والعملية للهندسة المالية الإسلامية.

المطلب الأول: الأهمية العملية للهندسة المالية.

يمكن إيجاز الأهمية العلمية للهندسة المالية الإسلامية فيما يلي:

- يؤدي البحث والتطوير اللذان هما موضوع الهندسة المالية إلى استكمال المنظومة المعرفية للاقتصاد الإسلامي ومواكبته للتطورات الحاصلة في العلوم المالية.

- يساعد وجود علم للهندسة المالية الإسلامية في إيجاد الكوادر الإدارية التي يتطلبها العمل المصرفي الإسلامي، والتي تجمع بين المعرفة الشرعية والخبرة المصرفية الإسلامية.

- أن الأصل في المعاملات الإباحة، فلا يجوز المسارعة إلى تحريم صورة من صور المعاملات المستحدثة حتى يتبين أن الشريعة قد حرمتها.

- أن العبرة في المعاملات المالية للعلل والمقاصد حيث أن أحكام فقه المعاملات معللة وعللها مرتبطة بالحكم الشرعي وجوداً وعدمه بعكس فقه العبادات التي يجب التوقف فيها عند حدود النص، لذلك فعملية إلحاق العقود المالية المستجدة بأصول لها في الفقه الإسلامي مسترشدين بالعلة.

- أن الإسلام لم ينشئ العقود المالية، وإنما وجهها الوجهة الصحيحة عن طريق تنقيتها من المحرمات وتشريع الأحكام العامة وتقرير القواعد الكلية المنظمة لها.

المطلب الثاني: الأهمية العملية للهندسة المالية وفق المنهج الإسلامي.

يمكن إيجاز الأهمية العملية فيما يلي :

- معظم الأدوات التمويلية الموجودة هي تلك التي تم تطويرها منذ قرون مضت، وقد كانت تفي بحاجات المجتمعات آنذاك، لكن الحاجات التمويلية للأفراد والمؤسسات في الوقت الحاضر تزايد بشكل مستمر، وهو ما يتطلب إيجاد ما يلي تلك الحاجات التمويلية وذلك في إطار الالتزام بالحلال، وهنا تبرز أهمية الهندسة المالية الإسلامية في تحقيق ذلك.

- الاستفادة من التطورات التي تشهدها الأسواق العالمية ومحاولة الاستفادة منها بدلاً من اتخاذ مواقف حيادية تجاهها.

- ضمان استمرارية النظام المالي الإسلامي ككل مع الاستفادة كل أجزائه مع الحفاظ في ذات الوقت على أصالته من خلال الالتزام بالضوابط الشرعية التي تقوم مسيرته.

- رفع الحرج والمشقة عن جمهور المتعاملين من المسلمين الذين يتعاملون بالعقود المالية بمستجداتها الحديثة، ولكي يكون للفقه الإسلامي حضور قوى على الساحة الاقتصادية بدلاً من تعطيله.

- إن المعاملات المالية وإن كانت مقاصد المكلفين فيها لا تخرج في (الجملة) عن معاني الاكتساب وطلب الرزق وتنمية المال وقضاء الحوائج الدنيوية والأخروية، إلا أن السمة وسائلها التبدل والتغير والتطور بحسب الأمكنة والأزمنة والأحوال والعادات والأعراف الجارية. وهذا ما يستدعي عدم غلق باب الاجتهاد في تكييف العقود الموجودة أو تطويرها أو إيجاد أخرى مستحدثة لما في ذلك من رفع المشقة والحرج على الناس (يقول ابن تيمية رحمه الله: "تصرفات العباد من الأقوال والأفعال نوعان: عبادات يصلح بها دينهم، وعبادات يحتاجون إليها في دنياهم، فباستقراء أصول الشريعة نعلم أن العبادات التي أوجبها الله وأحبها لا يثبت الأمر بها إلا بالشرع، وأما العادات فهي ما اعتاده الناس في دنياهم مما يحتاجون إليه، والأصل فيه عدم الحظر.

- إذا اعتبرنا التكيف الفقهي جزءا من الهندسة المالية، فإنه قد يكون أساسا لتطوير كثير من العقود المالية، فتكيف الأموال التي يودعها آلاف المودعين في حسابات استثمارية لهم في المصارف الإسلامية، والتعامل مع هذه الأموال كوحدة واحدة في عمليات المضاربة، مع العلم أنه لا يجوز خلط مال المضاربة بعد بدء عمليات المضاربة، أدى إلى استحداث ما يسمى بالمضاربة المشتركة وتطوير عقد المضاربة الثنائية التقليدي المعروف في الفقه، وذلك

للابتعاد عن ما لا يجوز في عقد المضاربة .

- طبيعة عمل المؤسسات التي تقوم بإجراء العقود المالية : وخاصة العمل المصرفي الذي يعمل وفق نموذج الوساطة المالية بآلياتها المختلفة، فكثير من العقود المالية التقليدية لا يمكن للمصارف التعامل معها إلا باستحداث مستجدات ملحقة بها أو أفكار جديدة تمكنها من أن تكون عملية قابلة للتطبيق.

المبحث السادس: تطبيقات وأدوات الهندسة المالية الإسلامية.

يجمع معظم المحللين أن انسياق الفكر المالي وراء السعي لخلق الائتمان وضمان استرداد الديون وتوفير السيولة النقدية ، سواء عبر المشتقات المالية أو أي سياسات أخرى مردها إلى الأساس الذي يقوم عليه النظام الرأسمالي الا وهو سعر الفائدة أو الربا. وهذا ما حدا بالبعض منهم إلى المطالبة بإلغائه أو تخفيضه إلى أدنى المستويات بحيث لا يتجاوز 2% على أكثر تقدير . وي طرح البعض الآخر البديل الإسلامي لحل هذه الأزمة الذي يحرم الربا مطلقا"، و يمنع بيع دين بدين ،أو بيع ما لا يملك. كما تبدو الصناعة المصرفية الإسلامية، بما تتمتاز به من خصائص ذاتية، وبما اكتسبته من خبرة في سياق تطويع منتجاتها عبر ما يقارب نصف قرن من النمو والتطور في كنف الشريعة الإسلامية السمحاء، تبدو هي طوق النجاة الأخير والحاضن المضمون لهذه الفرص. تتجلى هذه الصناعة فيما اصطلح على تسميته بالهندسة المالية الإسلامية، والتي تمثل مجموعة الأنشطة التي تتضمن عمليات التصميم والتطوير والتنفيذ لكل الأدوات والعمليات المالية المبتكرة، وما يلزم ذلك من صياغة لحلول إبداعية لمشاكل التمويل في إطار محددات وموجهات الشرع الإسلامي الحنيف

وعليه فالهندسة الإسلامية هي جزء من الصناعة المصرفية العالمية، ومعلوم أن مفهوم الهندسة المالية عموما ارتبط بتطور النظام المصرفي والمالي، نظرا لتزايد احتياجات المستثمرين وطالبي التمويل وانتشار التقنيات الجديدة في مجالات المعرفة المهنية والاتصالات، بالإضافة إلى ذلك، الرواج اللا محدود لمنتجات هذا النظام عبر أرجاء المعمورة، لاسيما مع انتشار مفهوم الكفاءة والفعالية، باعتبارهما المحك الرئيسي عند إصدار الأدوات والأوراق المالية.

وإذا كانت الهندسة المالية الإسلامية قد استفادت بطريقة أو بأخرى من الصناعة المصرفية العالمية ، لاسيما في المجال الحرفي البحث واستخدام تكنولوجيات المعلومات وتطويع وسائل العمل والاتصال لخدمة هذه الحرفة ، ومن خلالها الانتشار الكبير في كل أصقاع المعمورة ، فإنها ، أي الهندسة المالية الإسلامية ، قد طورت في مضمون أدائها واستنبطت مجموعة من الأدوات الخاصة بها من الواقع العملي البحث مستبعدة كل الأدوات التي تقوم عليها سوق النقد التقليدية ، ذلك أن كل المعاملات المالية المستندة على الفائدة محرمة قطعيا بحكم الشرع الحنيف. ويمكن القول انه من بين أهم أنواع الأدوات المالية القابلة للتداول في سوق النقد عموما حسبما يقره الشرع ما يلي:

أ -صكوك الصناديق الاستثمارية:

يعرف الصندوق الاستثماري بأنه تجميع للأموال عبر الاكتتاب في صكوكه بغرض استثمارها في مجال استثماري معرف بدقة في نشرة الإصدار. تمثل الصناديق المفتوحة بعد تكيفها شرعيا علي أساس صيغة المضاربة المقيدة، الصيغة الأم لكل أنواع الصكوك الأخرى التي يتم تداولها في سوق النقد الإسلامي.

ب - صكوك الإجارة:

الإجارة عبارة عن عقد بموجبه يقوم المؤجر المالك للعين المعينة بإيجارها لطرف آخر مقابل مصروفات إيجارية محددة يتم الاتفاق عليها في عقد الإجارة. وبالتالي فإن محل العلاقة ليست دائنيه ومديونية بين المؤجر والمستأجر، وإنما هي علاقة شراء وبيع لمنافع الأصل محل الإجارة. وتأسيسا على ذلك، فإن صكوك الإجارة عبارة عن أوراق مالية متساوية القيمة تصدر ممثلة لقيمة العين المؤجرة تتيح لحاملها فرص الحصول على دخل الإيجار بمقدار المساهمة التي دفعها حامل الصك قياسا على نظرائه الآخرين. تتعدد أنواع صكوك الإجارة بحسب العين المؤجرة فيمكن أن تكون مثلا في مجال الصناعة والعقارات السكنية وأنواع المنقولات المختلفة، وغيرها.

ج - صكوك المضاربة:

صيغة المضاربة أو المقارضة تعني اتفاقية بين طرفين بموجبها يقدم أحد الأطراف رأس المال، ويسمي رب المال بينما يقدم الآخر العمل على أن يتم تقسيم الأرباح الناتجة عن هذا المشروع وفقا لنسب يتراضي عليها الطرفان ابتداء وفي مجلسي العقد. وهي في ذلك تختلف عن الربا في كون أن العائد غير محدد سلفا كنسبة من رأس المال، وإنما نسبة من الأرباح وبالتالي فهي متغيرة وقد لا تتحقق. وصكوك المضاربة عبارة عن تقسيم رأس المال إلى حصص متساوية فبدلا من تقديمه بواسطة طرف واحد يتعدد مقدموه.

د - صكوك المشاركة:

صكوك المشاركة تعتمد بصورة أساسية على عقد المشاركة الجائز شرعاً ، وهي مشابهة كثيرا لصكوك المقارضة أو المضاربة السابق شرحها ، ولكن الاختلاف الأساسي يتمثل في أن صكوك المضاربة أن المال كله من طرف أو مجموعة أطراف بينما في صكوك المشاركة نجد أن الجهة الوسيطة التي تصدر الصكوك للمستثمرين (تعتبر شريكا لمجموعة المستثمرين حملة الصكوك في وعاء الشراكة وبصورة مشابهة لما هو عليه الحال في شركة المساهمة العامة . والمثال الواضح لها شهادات المشاركة الحكومية.

هـ - صكوك المراجعة: المراجعة كصيغة إسلامية تعني بيع سلعة معلومة بسعر يغطي التكاليف زائد هامش ربح يتفق عليه بين البائع (البنك مثلا) والمشتري . إن إمكانية استصدار صكوك مراجعة فقط ممكنا في حالة السوق الأولي وبالذات في حالة كبر قيمة الأصل أو المشروع محل المراجعة (طائفة مثلا أو مشروع تنموي كبير) . بينما تداولها في السوق الثانوي يعتبر مخالفا للشرعية لان بيع المراجعة قد يكون مؤجلا ، وبالتالي فإنه يعتبر دينا ، وبيع الدين لا يجزه كثير من الفقهاء الفقهاء.

و - عمليات التصكيك للأصول (التوريق).

تمثل عمليات التوريق للأصول المختلفة التي تتمتع بها المؤسسات المالية الإسلامية أحد الأدوات المالية الهامة قصيرة الأجل والتي يمكن الاستفادة منها على مستوى إدارة المطلوبات والموجودات بصورة مثلى . وعليه، فالتوريق أو التصكيك هنا يختلف عن التوريق سالف الذكر المتعارف عليه في الصيرفة التقليدية الغربية ويقصد بالتصكيك هنا عملية تحويل جزء أو مجموعة من الأصول - غير السائلة والمدرة لدخل يمكن التنبؤ به - التي تمتلكها المؤسسة إلى أوراق مالية قائمة على الشراكة في منافع هذه الأصول خلال فترة معينة. كما توجد أنواع أخرى من الصكوك مثل صكوك الاستصناع، وصكوك السلم، كما يمكن أن تعتبر الاشتراكات من صيغ التمويل القائمة كالمراجعة والمشاركة والمضاربة وغيرها مجالات رحبة من فنون الهندسة المالية الإسلامية تلائم مستجدات البيئة الاستثمارية المتغيرة باستمرار.

إن التطور الذي عرفته الصيرفة الإسلامية والانتشار المتزايد خلال العقدين الأخيرين قد أبرز الحاجة إلى وجود صيغ تمويل وعقود إسلامية مستحدثة لم تكن معهودة عند أوائل المسلمين كالإيجار المنتهي بالتصكيك والسلم الموازي والمشاركة المتناقصة والمراجعة المنظمة والتأمين التكافلي . إن هذه الأدوات وغيرها من الأدوات المستخدمة تمثل وعاءا متميزا يصح أن نسقط عليها وصف الهندسة المالية إلا أنه لا يصح عليها وصف العقود المشتقة (المشتقات المالية) إذ أن عقودها ليست عقودا مستقلة بذاتها.

إن الصفة التي تلقتها اقتصاديات البلدان المتقدمة جراء هذه الأزمة المالية الناتجة أساسا عن

انحرافات أدوات وصيغ التمويل ومشتقاتها المختلفة، قد حفزت كثيرا من الدول والحكومات على التعاطي مع الظاهرة المصرفية الإسلامية بآلياتها المختلفة وهندستها المتناغمة الخاصة بإيجابية مطلقة مثل الصين التي طلبت من بعض البنوك الإسلامية تأسيس تنمية معاصرة تستثمر فيها شركات الطاقة وتستقطب مؤسسات علمية ومكاتب تمثيل، لاسيما بعد نجاح تجربة الطاقة في الهند وقطر والجزائر وكازاخستان من قبل هذه البنوك الإسلامية.

الخلاصة والنتائج والتوصيات.

لقد كشف البحث عن هشاشة النظام الرأسمالي ، وأظهر معظم عيوبه ، والذي يشكل خطرا كبيرا" على البشرية جمعاء، فسطوع الأزمة المالية العالمية في الولايات المتحدة الأمريكية، خير دليل على ذلك، هذه الأزمة كانت أزمة عقار لتتحول بسرعة فائقة إلى أزمة مالية وبعدها إلى أزمة اقتصادية في ملح من البصر، ليشب الذعر في أوساط المتعاملين الاقتصاديين في كل أنحاء العالم، كأن الأمر أشبه بتسونامي أو زلزال سيقضي على جل مظاهر الحياة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية.

وعلى العموم يمكن سرد نتائج البحث في النقاط التالية:

- يقصد بالأزمة المالية حدوث انهيار مفاجئ وحاد لأسعار الأسهم والسندات ينتج عنه إفلاس البنوك والمؤسسات المالية، ومن أهم الأعراض التي تنبأ بوجود أزمة مالية: تباطؤ معدلات النمو، اتجاه هروب رؤوس الأموال إلى الخارج، تزايد المخاطر المعنوية في الاقتصاد وتفشي المعلومات غير الكاملة وغير الصحيحة، انخفاض قيمة الصادرات، ارتفاع حجم المديونية، تزايد معدلات التضخم وانهيار قيمة العملة كما تعتبر المؤشرات السابقة من الأدوات المستخدمة في التنبؤ بالأزمات، ويميز الباحثين في هذا المقام بين أربعة أنواع من الأزمات وهي: أزمات العملة، الأزمات المصرفية، أزمات الأسواق المالية، الأزمات المالية المزدوجة.

- تعود جذور الأزمة المالية الراهنة إلى بداية القرن الجديد، متزامنة مع التزايد الكبير في حجم القروض العقارية الممنوحة بإجراءات بسيطة وبرهونات ميسرة ومن غير ضمانات كافية، الأمر الذي فتح شراهاة الكثيرين ودفعهم للتهافت الشديد على الاقتراض من اجل شراء العقارات في الولايات المتحدة الأمريكية، مما أدى ذلك إلى حدوث أزمة القروض العالية المخاطر سنة 2006.

- ارجع الباحثين قيام الأزمة المالية 2008 إلى أسباب مالية تتمثل في: انفجار فقاعة الرهن العقاري بسبب التوسع في عملية منح القروض بدون ضمانات كافية وتوريق الديون، تفشي ثقافة الاقتراض والمضاربة، غياب سلطة الرقابة المالية الفعالة، انتشار الفساد بكل صوره ، وأسباب اقتصادية تتعلق بحالة الاقتصاد الأمريكي أهمها: عجز الميزانية، ارتفاع معدلات التضخم وزيادة حجم المديونية.

- تتمثل الهندسة المالية التقليدية في ابتكار وتصميم وتطوير أدوات مالية بغية تحقيق الأرباح ومعالجة المشكلات المالية والاقتصادية وتشمل العمليات التالية: ابتكار أدوات مالية جديدة، ابتكار أدوات تمويلية جديدة، ابتكار حلول جديدة وتطوير الأدوات القديمة . وأنقسم الباحثين في شأن هذه الابتكارات بين فريقين الأول يحذر منها لأنها تمثل أسلحة دمار شامل وقاطرة تقود الدول إلى الأزمات والخراب، أما الثاني يشجعها لما لها من قدرة على التقليل من المخاطر.

- ومن أهم ما أنتجته الهندسة المالية التقليدية المشتقات المالية، التي هي عبارة عن عقود مالية فرعية مشتقة من عقود أساسية، بحيث تتمثل في: العقود المستقبلية، عقود الخيارات وعقود المبادلات، ولقد ساهمت هذه المشتقات المالية مساهمة بالغة في تأجيج شرارة الأزمة المالية، فقد أدت إلى زيادة أحجام الإقراض (القروض العقارية) بغية تحقيق الربح السريع والتحوط ضد المخاطر، ونظرا لارتفاع أسعار العقارات أدى ذلك إلى تزايد الطلب على المنتجات الجديدة فارتفعت أسعارها مقيمة بقيم خيالية مشكلة فقاعات مرشحة للانفجار، وهو ما حصل فعلا معلنة عن اندلاع الأزمة.

- يعتبر التوريق فن تمويلي لعب دورا أساسيا في تأجيج شرارة الأزمة المالية، فهو يتمثل في تحويل أصول مالية غير سائلة مثل القروض والأصول الأخرى إلى أوراق مالية (أسهم وسندات) قابلة للتداول في أسواق رأس المال، ولقد لعب التوريق دورا هاما في الأزمة فقد استخدمت البنوك هذه

التقنية بغرض بيع الديون وتوفير السيولة للتوسع في عمليات الإقراض مما أدى إلى تضخم قيمة الديون واشتعال نيران الأزمة بسبب عجز الأفراد عن سداد القروض العقارية وتهاوي أسعار العقارات. وبالتالي شبت نيران الأزمة وتأججت لتلتهم المؤسسات المالية ذاتها لتعلن عن إفلاسها الواحدة تلو الأخرى، الأمر الذي دفع الدول للتدخل بغية إنقاذها. وضاربة بذلك عرض الحائط مبادئ حرية الأسواق. رغم أنها كانت منذ زمن ليس بالبعيد تدافع عنها وتعمل على نشرها كأنها أفكار مثالية غير قابلة للنقاش.

- يقصد بالهندسة المالية الإسلامية مجموعة الأنشطة التي تتضمن عمليات التصميم والتطوير والتنفيذ لكل من الأدوات والعمليات المالية المبتكرة، بالإضافة إلى صياغة حلول إبداعية لمشاكل التمويل وكل ذلك في إطار موجبات الشرع الحنيف. تتميز الهندسة المالية الإسلامية بمجموعة من الخصائص عن الهندسة المالية التقليدية، فهي تجمع بين الكفاءة الاقتصادية والمصادقية الشرعية، وهما خاصيتان مترابطتان من جهة وتضمنان من جهة أخرى استفادة جميع الأطراف، هذا في الوقت الذي تتسبب فيه الهندسة المالية التقليدية في حدوث الانهيارات في البورصات وإفلاس الشركات بسبب عدم تقيدها بأي قيود. وتستخدم الهندسة الإسلامية لإدارة المخاطر المختلفة التي تواجه المؤسسات المالية الإسلامية ولإدارة السيولة، وتمكّن من ابتكار وتطوير أدوات وآليات تمويلية انطلاقاً من العقود المسماة في الفقه الإسلامي.

وقد تبين لنا أن منتجات صناعة الهندسة المالية الإسلامية تنوع بشكل كبير، لتشمل كل الأدوات والعمليات التمويلية التي تتوافق وموجبات الشرع الإسلامي كما لا بد من الإشارة إلى أن التحدي الأكبر أمام المؤسسات المالية الإسلامية في الوقت الراهن هو بالإضافة إلى المحافظة على المكاسب المحققة خلال مسيرتها هو المسؤولية عن بقاء النظام المالي الإسلامي ككل من خلال استيعاب المنتجات الحديثة في الصناعة المالية ولا يتحقق لها ذلك إلا من خلال الأخذ بالهندسة المالية الإسلامية.

توصيات البحث:

توصل الباحث إلى مجموعة من التوصيات يمكن تلخيصها بما يلي:

- الابتعاد عن أدوات الهندسة المالية التقليدية، فقد بينت الأزمة المالية الراهنة أنها معاملات تجسد طغيان المال وتحفز على التحايل والنصب، وتسمح بممارسة طقوس الفساد على صغار المستثمرين والمساهمين الفاعلين الحقيقيين في أسواق المال.

- الالتزام بالقيم الأخلاقية في جل المعاملات المالية، بغية امتصاص مبدأ المادية وانتشاله من نفس بشرية كرسّت لشعار الغاية تبرر الوسيلة ، وانعدمت الضوابط لدرجة أن الحضارة الغربية أصبحت كالطائر الذي يطير بجناح واحد هو المال أما القيم فهي مغيبة، فمآله للسقوط لا محال.

- التخلي عن التعامل بالفائدة لأن ذلك سيعيد توزيع الكتلة النقدية بين الناس ، ويضيق فجوة الدخول ، وسيحرر الطلب على السلع والخدمات من التقلبات الحادة والمضرة بالاقتصاد، وفي هذا المقام يجدر بنا نشر أفكار الاقتصاد الإسلامي الذي وضع مؤشر الربح كأداة لتحقيق التوازنات المطلوبة دون الإضرار بمصالح الناس.

- إبراز دور الهندسة المالية الإسلامية بتوفير كل من الإجراءات الاحترازية لمنع وتجنب وقوع الأزمات المالية والاقتصادية بشكل عام والأزمة المالية العالمية الراهنة على وجه الخصوص ، وإبراز قدرة المنتجات المالية الإسلامية على علاج الأزمة المالية الراهنة، بحكم متانة هذه المنتجات وقوة السياسات الاقتصادية الإسلامية المستنبطة من وهج الشريعة الإسلامية السمحاء، على التصدي للازمات الاقتصادية و المالية عموما.

- التركيز على الضوابط الخاصة بالهندسة المالية الإسلامية والمتمثلة بالالتزام بالضوابط الشرعية الإسلامية ، وإبراز دور الهندسة المالية الإسلامية بتوفير تدابير واقعية لتجنب الوقوع في الأزمات المالية والاقتصادية من خلال الأسواق والأدوات المالية الإسلامية، بحيث تكون الهندسة المالية الإسلامية صمام أمان لأزمات المستقبل المالية.

دور الزكاة في تنمية الإقتصاد الشعبي بإندونيسيا

مريم باتوبارا

المعهد الإسلامي الحكومي - ميدان

سومطرة الشمالية - جمهورية إندونيسيا

العنوان الإلكتروني: maryambatubara@yahoo.co.id

الاتصال الخارجي : Maryam Batubara, Faculty of Shariah, Institut Agama Islam Negeri Sumatera Uatra (IAIN SU), Jalan Wiliem Iskandar Pasar V Medan Estate 20371 Tel. + 62 61 6615683 Fax. +62 61 6615683.

الملخص

مسيرة التحول التي بدأت منذ رئسنا المكرم السيد سوهارتو إلى وقتنا الراهن بقيادة الرئيس الإندونيسي سوسيلو بانبانغ يودهونو لها قرابة ثلاثة وستون عاماً، ولكن مشكلة الفقرة ما زالت مسيطرة، وقد استخدمت الحكومات المتعاقبة أساليب متعددة؛ ومع ذلك لم يحدث تغيير في حين تعد اندونيسيا دولة غنية من حيث الموارد الطبيعية، فالشركات الأجنبية تعمل من أجل استغلال وتطوير تلك الموارد المتجددة الفريدة في تنوعها ومع ذلك لم ينعم الشعب الإندونيسي أو يترفه من تلك الثروات .

فقد أثبتت الدراسات أن أكثر من 37 مليون أو نسبة 16/58% من الشعب يتراوح دخل في حدود 166.697 في الشهر وقد كانت زيادة أسعار الوقود إلى شهر ديسمبر 2012 لتوفير العيش الكريم للمواطن بواقع 195 روبية للفرد في الشهر ومع ذلك فإن نسبة الفقر ما زالت في نمو مضطرد .

مع العلم بأن الزكاة تتراوح بين 32,4-1,08 ترليون في السنة بافتراض 18 مليون من الأغنياء، و80 مليون مسلم يؤدون زكاة أموالهم بقيمة تتراوح بين 50-150 شهرياً، فقيمة 32 ترليون سنوياً ليست باليسيرة فإذا أضفنا إليها الصدقات والأوقاف والأعمال الخيرية الأخرى فمن المفترض أن لا يوجد فقير إذا نظرنا إلى عائدات محاصيل وعائدات أرضنا المعطاءة الكلمات المفتاحية: الزكاة، الإنتاجية، لإدارة، الفقر.

1- خلفية البحث.

إن الفقر في إندونيسيا شيء مؤسف جداً ، لما لا؟ لأنها قد حصلت على استقلالها منذ 72 عاماً ثم قامت بتغيير النظام الديمقراطي منذ 12 عاماً ولكنها لم تنجح في مكافحة شدة الفقر نحو الشعب الإندونيسي. وبينما تخطط لمكافحتها قامت بها الحكومة لكل سنوات في ميزانيات الدولة. وبهذه الحال إن التحدث عنها لا يتخلى منه كثير من الباحثين تقديم ما يشعرون بها ويتحدثون عنها حلاً لهذه المشكلات باحسن طرق. قيل أن إندونيسيا بلد عظيم ذو طبيعة وخيرات كثيرة ولكنها بقي ما بقي من الكلام والتحدث عنها. لماذا ؟ لأن الفقر والحياة الصعبة لم تزال مستمرة نحو الشعب . وهذا الفقر سيؤدي إلى التخوف والاضطراب النفسي والضعف الديني والشخصية.

قد تحدث عنها الباحث في كتابه Word in Figure (2013) قائلا : "أن إندونيسيا بلدة عجيبة وواسعة ، وهي خامسة عشر في العالم من حيث عرضها وتصدر منها كوكولات والنخيل والمحاصيل الزراعية والمعادن والذهب والنفط وغيرها من الخيرات من باطن الأرض"¹⁶⁹. وهذه

الخيرات لم تستغلها الحكومة استغلالا جيدا وبينما عليها ديون كثيرة عند صندوق النقد الدولي تعتبر على المستوى الثالث من بين الدول الأخرى. وتأثر على حياة الشعب حتى بلغت نسبة الفقراء فيها 26% تقريبا وعدد العطالة ما بين 10 ملايين نسمة. قد بلغ عدد الفقراء والمساكين في إندونيسيا في عام 2007م حوالي 37,2 مليون نسمة نسبة إلى 16,58% أو معادل الدخل 166.697 روبية لكل شخص ما يحصله شهرا واحدا. (معهد العلوم الإندونيسي). ومن ارتفاع أسعار الوقود حتى ديسمبر 2012م ويعتبر حد الكفاية للشخص واحد يحصل على 195.000 روبية لكل شهر ، وذلك يؤثر على ارتفاع نسبة المساكين والفقراء . وبناء على هذه المعلومات ، وقد بدأت الحكومة بمحاولة انخفاض درجة الفقر بطريقة تقديم الدعم للشعب مالا وأدوات الطبخ باستخدام الغاز بدلا من البترول ،ولكن تلك المحاولة الجادة لم تؤثر بذلك . إضافة من ان الشعب لم يقبل. وقالوا : نحن لم نقبل السمك ولكننا نقبل وسيلة للحصول عليه. إن الإسلام يقدم لنا حلا لمشكلات الفقر بإيتاء الزكاة .

1- معنى الزكاة .

الزكاة لغة الطهارة والتنمية والبركة. أما اصطلاحا فهي إخراج المال وجوبا على صاحبه بطريقة معينة . " أنها ركن من أركان الإسلام الثلاثة كما أخبره الحديث النبوي بأنها معلوم بالدين .ومعنى آخر أنها اسم لجميع الأموال الخاصة التي قد استوفت فيها الشروط المعينة .ويجب إخراجها لمن يستحق له . . وكذلك أنها جزء من الأموال الخاصة إذا بلغ فيها النصاب المعلوم وفقا للشرعة الإسلامية. قد ذكر فيها القرآن الكريم كلمة الزكاة حوالي 59 مرة.

قال يوسف القرضاوي في كتابه قائلا : الزكاة في القرآن الكريم لها معان كثيرة التي تدل على المعنى اللغوي والإصطلاحي. أما الكاتب في هذه المقالة يحاول أن يتركز على كتابتها بالمعنى الإصطلاحي . قد حصل الكاتب في القرآن على " الزكاة " عددها 27 كلمة التي تليها بكلمة "الصلاة " وهي في سورة البقرة آية 43 قوله تعالى : أقموا الصلاة وآتوا الزكاة واركعوا مع الراكعين " . وقال الطبري (ت.310هـ) أن هذه الآية أنزلت على اليهود والمنافقين التي تأمرهم بإقامة الصلاة وإيتاء الزكاة، ولكنهم أنكرو الأمر. ثم أمرهم الله بإقامة الصلاة مع المسلمين الصادقين بمحمد رسول الله صلى الله عليه وسلم وما جاء به من إخراج الأموال معهم خاضعين لله ورسوله.

قال رضا (ت.1935م) عن هذه الآية بأن كلمة الصلاة جاءت قبل الزكاة على أنها وسيلة من الوسائل لتطهير النفس من الشح والبخل. وهي أيضا علاوة من علامة الإيمان بالله والشكر له عن نعمه، ويربط بين الناس جميعا. فالقرآن الكريم يحافظ علاقتها مع الصلاة .من أقام الصلاة إيمانا فقد أتى الزكاة ولم ينس أن لها فضيلة عالية. وبهذا ينبغي له أن يؤتي الزكاة مساعدة للفقراء.

أنها أيضا عبادة مالية واجتماعية التي لها دور مهم في تحقيق السعادة للأمة .ومن حيث المبدأ أنها جزء من إسلام المرء الذي لم يفرق فيها بين الصلاة والزكاة في وجوبها. ويعني حيث إن الصلاة عبادة إلهية والزكاة عبادة مالية واجتماعية. وفي المصطلح الإقتصادي أنها تعتبر تبادلا من الغنى إلى الفقراء وهو في دخلهم الإقتصادي. ويكون الفرق بينهم مؤديا إلى تغير إقتصادي . مثال ذلك هو يحتاج الشخص إلى الاحتياجات أو المال ليكون راسمالا له."

الزكاة المنتجة.

تنمية الزكاة تكون بطريقة جعل وعاء الزكاة رأسماليا لاستغلال حركة الإقتصاد ولإشباع الحاجات للفقراء والمساكين اشباعا تاما وهي من وعاء الزكاة. وبهذه الطريقة يكون لهم الكسب والإدخار. ويكون وعاء الزكاة أحسن الوجه إذا يقوم به ديوان الزكاة ثم يوزعه على المستحقين توزيعا عادلا فتكون الزكاة نامية وناجحة. وظيفة الزكاة لا تقتصر من توزيعها فحسب بل يقوم هو بتقديم لهم إرشادات وتوجيهات وتدريبات عن كيف يدير ديوان الزكاة إلى أحسن الوجه حتى يجعلوه رأسماليا.

وينبغي للديوان أن يهتم بتوزيع وعاء الزكاة لينمي برنامج الإقتصاد وتخطيط له من خلال منحة المال الموزع بالقرض الحسن . وبهذه تكون الحرفة الصغيرة نامية وتستطيع أن تفتح لهم مجال العمل . ويمكنه أن يكون عدد العطالة منخفضا ويترتب على ذلك رغبة في إنتاج السلع والخدمة قوية. وذلك دليل على نمو الإقتصاد .

وينبغي أن تكون الزكاة نافعة للمستحقين إقتصاديا كان أم إجتماعيا. ومن ناحية الإقتصاد يتطلب المستحق أن لا يعتمد على غيره، أما من ناحية الإجتماع يتطلب أن لا يعتزل من المجتمع . ومعنى ذلك أن توزيع الوعاء ليس لإشباع حاجة الإنسان فحسب بل أنه ليتعاون على مصالح الناس. أما نقطة ضعيفة للمساكين إنها ليست في عدم الرأسمال وقلته مجردا بل هي في شخصيتهم وإدارة العمل. وليكون المساكين مستعدين لنمو الزكاة لا بد من تدريبهم على الإدارة. لم يكون الفقر متغيرا إلا أن يبدأ بنفسه.

ما أشار إليه القرآن الكريم بأن الزكاة والصدقة قامتا بمقامهما، ويفهم أن القرآن يحترم العاملين الذين حتى عينوا أحدا من المستحقين الذين لهم وعاء الزكاة الموزع. إذا كان هذا المبدأ مطبقا عليهم فيكون الوعاء منتاجا وينفتح مجال العمل ويقوي الطاقة البشرية المخططة لها. قال قذافي عزيري في كتابه : أن الزكاة لا تنحصر من إشباع حاجة الإنسان فحسب بل هي مصدر لحياة المجتمع. أما مجرد إشباع الحاجات فيكون عند الضرورة فقط، يعني استخدام الزكاة لمن يقدر على تنميتها أو جعلها كسبا للحياة.

تطبيق الزكاة يفيد حياة الإنسان من النواحي التالية :

- إشباع حاجة الإنسان.
- قلة الفروق الإجتماعية بينهم.
- قلة عدد المشكلات الإجتماعية وارتكاب الجريمة والبطالة والتسول .
- حفظ قوة الشراء للمجتمع وحفظ إطار العمل .
- تشجيع المجتمع بتمويل الأموال ولا إدخارها.
- النجاح في الزكاة متعلق بأسباب الداخلية ومنها :
- يتمسك عامل الزكاة بصفة النبوة وهي الصدق والأمانة والتبليغ والفتانة. أما الخارجية فهي متعلق بالقوانين والأحكام الشرعية التي تقوم بها الحكومة والعلماء.

يجد ديوان الزكاة بعض المشكلات في تنمية الإقتصاد للفقراء وهي في إطار النمو والعدالة. إذا قدمنا إطار العدالة فيكون وعاء الزكاة لا بد من توزيعه على الفقراء حوالي ما بين 200 ألف و 1 مليون روبية لكل شخص. وبهذه التكاليف الضئيلة لا تؤدي إلى ارتفاع درجة العيش لهم. من خلال هذا التخطيط يكون دور الزكاة في محاربة الفقر فعالا رغم أن المستحقين قليل العدد. ديوان الزكاة له وظيفة التي تميل إلى تحقيق العدالة الإجتماعية بدلا من ناحية النمو والإقتصاد.

وتصبح الزكاة رأسماليا للعمل لأنها تؤثر كثيرا بالحياة الإجتماعية ومنها تأثير بالحياة الإقتصادية، وعدالة التوزيع للمجتمع الإسلامي، يعني أنها على ترقية حياة الفقراء والإقتصاد القومي وفقا للأهداف التالية :

- تنمية الإقتصاد والتجارة التي لا تحالف ما يلزمها دولية.
- تطبيق الأخلاق التجارية والقانون.
- تقوية الإقتصاد التي تفيد للإسلام حتى يكون دخلا للدعوة الإسلامية.

ج- معنى عام للفقر.

المسكنة ليست غريبة لدينا في نطقها، أحيانا يليها الفقر وكلاهما يمشيان بعضهما من بعض. إذا، مالفرق بين المسكنة والفقر ؟ الفقر هو أسوأ حالا من المسكنة.¹⁷⁰

إن المسكنة يدخل فيها الفقر، قدم الفقر عليها في التعاون عليه. كما أمرنا الله تعالى في سورة الروم الآية 38 قوله : "فآت ذا القربى حقه والمسكين وابن السبيل" ¹⁷¹

فقال الشافعي في كتابه الأم ¹⁷² أن الفقر هو الرجل الذي ليس له مال ولا عمل أو له مال ولم يكفيه اشباع الحاجة اليومية .على أنه لم يعمل لضعفه في الجسم مثل عجوز وأعمى وشلل وجنون وأرملة وطلبة. القاموس الإندونيسي أن المسكنة هي التي ليس لها شيء، وهي تسبب المشكلات الإقتصادية نحو المجتمع لأنها تضعف الدخل للفرد والمجتمع.¹⁷³

إن الخبير الإنجليزي ROBERT CHAMBERS يقول : "أن وجود المسكنة لوجودها". وهي تتكون من خمسة أشياء :

1- المسكنة ذاتها 2- ضعف الجسم 3- التنافس 4- رد الفعل 5- عدم استغلال.

وكل هذه الأشياء رد الفعل وعدم استغلال هما اللذان يسببان المسكنة لأنهما أساسان قويان لدى المجتمع. ولها اسباب أخرى منها :

1- ضعف الجسم الذي يمنعه من اشباع الحاجة.

2- عدم قدرة على بحث العمل.

3- قلة الدخل الذي يشجع احتياجهم رغم أنه عامل.

قال الخبير الإقتصادي : أن المسكنة من حيث الحاجيات وهي جمعية اجتماعية وسياسة وتربية وفنية. أما من حيث التحسينيات على أنها مسكنة اجتماعية ودخل وإعلام.¹⁷⁴ يرى الإسلام بأن الفقر يؤدي إلى إفساد العقيدة والأخلاق والعقل نحو الأسرة والمجتمع، وكذلك أنه يعتبر مصائب التي لا بد من حلها. ويحث الإسلام على المسلم إيتاء الزكاة ، وفي نفس الوقت يجب على شخص أن يحارب الحياة الصعبة. وذلك الأمر متجه إلى الأغنياء والفقراء عبر زكاة الفطر في العيد وأنها تتعاون على البر والتقوى.

وهذا المبدأ السامي يجب على كل مسلم أن يتعاون عليه بعضه بعضا حتى يتحقق له الإقتصاد المرجو ويقدر على التنافس نحو السوق الحرة. وذلك التعاون على أنه يختار الإنتاج النافع المعرض له وتحقيق العلاقات التجارية المتينة. ومن ثم الاعتدال في المعيشة لا بد من حفظها لمكافحة الفقر . لعله ينمو لدى المجتمع من الأغنياء حتى لا يكون الفرق بين الأغنياء والفقراء ويجتنبون التبكير.

دور الزكاة في حل مشكلة الفقر والمسكنة.

إن إندونيسيا من أكبر دولة في العالم من حيث عدد المسلمين فيها. وعلى كل مسلم إعلاء كلمة الله ،منها أدا فريضة الزكاة ، وهي من التعاليم الإسلامية والإجتماعية على أساس المصالح العامة، وهي من العبادات المالية والإجتماعية التي لها دور كبير ومؤثر على تقوية الضعفاء إقتصاديا واجتماعيا ورفع مستويات حياتهم اليومية في أوساط المجتمع.

نظرا إلى أن نسبة المسلمين بإندونيسيا 80% فإن دور الزكاة فعال ومؤثر إلى حد كبير. وفي الحقيقة أن حل مشكلة الفقر والمسكنة يكون بإزالة أسبابه عن طريق أداء فريضة الزكاة.

هناك كثير من النظريات التي قدمها المحللون لحل مشكلة الفقر والمسكنة، ولكنها نظريات خالصة دون أن تكون حلا لإزالة أسبابه، والحكومة الإندونيسية تطبق برنامج تنمية الإقتصاد من الأعلى إلى الأدنى لرفع مستويات الإقتصاد القومي الشامل.، ولكن بلا جدوى .والحقيقة أن أداء هذا البرنامج قد حقق المصالح الإقتصادية والرفاهية عند قليل من أبناء الشعب، والغالبية العظمى منهم مازالت تحت خط الفقر والمسكنة حتى

¹⁷⁰ القرآن الكريم. سورة البلد الآية 16 .

¹⁷¹ القرآن الكريم /سورة التوبة / الآية 60

¹⁷² شرح من سورة التوبة (ترجمة معاني القرآن- باللغة الإندونيسية).

¹⁷³ يوسف القرضاوي ، دور الزكاة في حل المشكلات الإقتصادية (المترجمة إلى اللغة الإندونيسية) جاكارتا : ذكر الحكيم) ص. 21 .
¹⁷⁴ Imanuddin Yuliadi, Masalah Perekonomian Indonesia dan Implementasi Kebijakan (Yogyakarta, UPFE)

يكون هناك واد عميق بين الأغنياء والفقراء ، ولـك نحتاج إلى برنامج تنمية الإقتصاد الإضافي الذي ينفع المجتمع نفعاً شاملاً. وقد ذكر شافعي أنتونيو (2003) أن تنمية الإقتصاد من الأعلى إلى الأدنى تمس المجتمع مباشرة عن طريق أداء فريضة الزكاة ، والزكاة تجعل الأموال غير محصورة عند الأغنياء فقط لأن كل مسلم متطيع أن يخرج زكاته للفقراء والمساكين ، وفي هذه الفترة لا تعد الزكاة حلاً لمشكلة الفقر والمسكنة ، وفي الحقيقة أن الزكاة حل لهذه المشكلة.

لإنجاح أهداف الزكاة وحل مشكلة الفقر والمسكنة أن الله حدد نصاب الزكاة كما جاء في الكتاب والسنة. وقد ذكر الدكتور يوسف القرضاوي ثلاثة أقوال الغزالي في هذا المجال وتشمل إخراج قدر معين حسب نصاب الزكاة للفقراء والمساكين في سنة واحدة، وإشباع حاجتهم لمدة سنة واحدة ولبقية أعمارهم . هل أصبحت هذه الأنواع الثلاثة أسباباً لإخراج الزكاة في إندونيسيا؟¹⁷⁵

للزكاة دور كبير في حل مشكلة الفقر والمسكنة وفي تنمية الإقتصاد القومي، وتتميز الزكاة عن سائر المصادر الإقتصادية والمالية الأخرى بأن الزكاة ليس لها إلا ابتغاء وجه الله عز وجل مع أن للزكاة لجنة دائمة التي تشرف عليها وما يتعلق بها. وللزكاة قيم ومعايير كثيرة ومنها: (1). أن الزكاة فريضة على كل مسلم مستطيع وهي من أمارات إيمان المسلم. (2). أن الزكاة من المصادر المالية التي لا تنقطع لأن مخرج الزكاة يخرجها كل سنة. (3). أن الزكاة تزيل الفروق الإقتصادية بين الأغنياء والفقراء وتحقق الأموال التي نحتاج إليها في تنمية الإقتصاد القومي.¹⁷⁶

في الحقيقة أن الزكاة أصبحت حلاً لمشكلة الفقر والمسكنة ولا ننكر هذه الحقيقة في حياة المسلم وغيره. وعامة الناس لا يعرفون إلا أن الزكاة أصبحت حلاً لمشكلة الفقر والمسكنة ولا يعرفون تفصيل ذلك معرفة كافية ()

لا شك أن دور الزكاة غير محصور على حل مشكلة الفقر والمسكنة فحسب، بل هو يشمل حل المشكلات الإجتماعية الأخرى، ومن ناحية أخرى أن الزكاة تساعد البلاد الإسلامية الأخرى على توحيد صفوف سكانها تعاوناً لحل المشكلات الموجودة فيها.

والزكاة تساعد على تنمية الإقتصاد وتحقيق الرفاهية للشعب، وعدد المستهلكين يزداد بزيادة المشتريين الذين كانوا من الفقراء والمساكين الذين استلموا أموال الزكاة ، وأصبحت مصادر دخلهم الشخصي الثابت حتى تكون لهم كفاية في الإستهلاك والإقتصاد.

للزكاة دور كبير في حل مشكلة الفقر والمسكنة وفي تنمية الإقتصاد القومي. وتتميز الزكاة عن سائر المصادر الإقتصادية والمالية الأخرى بأن الزكاة لجنة دائمة تشرف عليها وما يتعلق بها، وللزكاة قيم ومعايير كثيرة ومنها: (1). أن الزكاة فريضة على كل مسلم مستطيع وهي من أمارات إيمان المرء (2). أن الزكاة من المصادر المالية التي لا تنقطع لأن المركزي يخرجها كل سنة (3). أن الزكاة تزيل الفروق الإقتصادية والوادي العميق بين الأغنياء والفقراء وتحقق الأموال التي نحتاج إليها في تنمية الإقتصاد القومي .

ويكون حل مشكلة الفقر والمسكنة بأمرين : (الأول): للفقراء والمساكين أموال خاصة وتكون دخلهم الشخصي (2). الكسب المعترف من قبل الحكومة حتى يكون الكسب بمس قرارات الحكومة. محمد يونس (1980) يلخص أن حل مشكلة الفقر والمسكنة في القرى يكون عن طريق البنوك على أساس أمرين : (الأول) أن النساء يكن محركات لاقتصاد الأسرة، (الثاني) يكون العمل الإقتصادي في صورة الجماعة تتكون من (خمسة أشخاص) مسؤولين. ومن حيث النظرية أن الزكاة يجوز أن تكون محلاً لاقتصاد الشعب عن طريق إخراج الزكاة للعمل الإقتصادي¹⁷⁷ .

هناك الهيئة التي أصبحت قوة الزكاة في إندونيسيا ، مثل صندوق الضعفاء لجريدة 'Republika' فإن هذا الصندوق تنبأ أن أقل قوة الزكاة في إندونيسيا تبلغ 5,1 بليون روبية سنوياً. وهذه الأرقام مأخوذة من 2.5% x 30.000.000 رئيس الأسرة 85 x غراما ذهباً 80.000 روبية (ثمن الـ 11 ذهب / غرام). والإحصاء المعمول به هو أن معدل دخل كل أسرة 6.800.000 روبية سنوياً أو ما يعادل 85 غراما ذهباً.

¹⁷⁵ يوسف القرضاوي ، 2005:38 .

¹⁷⁶ . Muhammad Ridwan (2005). *Manajemen Baitul Maalwa Tamwil* (BMT), Yogyakarta: UII Press, hal.189-190.

¹⁷⁷ www.depsos.go.id.

عند إيربي سوديو (الرئيس الأول لهيئة الزكاة القومية) أن قوة الزكاة في إندونيسيا تبلغ ما بين 1,08 - 32,4 بليون روبية سنويا ، على أن من بين 80 مليون مسلم غني 18 مليون مسلم شهريا يخرجون زكاتهم ما بين 50 - 150 ألف روبية شهريا. وهذه القوة التي تبلغ 32.4 بليون سنويا هي قوة إقتصادية رهيبية، بالإضافة إلى قوة الإنفاق والصدقات والأوقاف. إن كانت قوة الزكاة قد جمعت فإنه ليس هناك التسول في تقاطع الشوارع التي فيها الأضواء للمرور ، وليست في الحافلات والمواصلات مجموعة من الناس الذين يجمعون الأموال من الركاب للفقراء والمساكين ولا نسمع الناس يموتون جائعين ومصابين بسوء التغذية ، ولكن الواقع أن مجموع الأموال من الزكاة والإنفاق والصدقات بلغ 284.412.188.273 مليار روبية. وهذه الأرقام جمعت من هيئات الزكاة في إندونيسيا.”

وقد عد ساديو قوة الزكاة عن طريق عدد الشعب الإندونيسي المسلم الغني وقسمه إلى ثلاثة أقسام : أدنى ومتوسط وأعلى. ومن الأدنى حصر قوة . الزكاة في 10.8 بليون روبية سنويا ، ومن المتوسط 21.6 بليون روبية ، ومن الأعلى 34,4 بليون روبية. “

وقد وصل مركز اللغة والثقافة بجامعة جاكرتا الإسلامية الحكومية إلى أنه قد تنبأ أن قوة الزكاة في إندونيسيا قد تصل إلى 19 بليون روبية سنويا. وهناك شخصيات بارزة مثل أ.د. سعيد عقيل منور وزير الشؤون الدينية الإندونيسية السابق قد تنبأ أن قوة الزكاة قد تصل إلى 7 بليون روبية سنويا، بينما قد تنبأت هيئة PIRAC بإندونيسيا أن قوة الزكاة قد تصل إلى 9 بليون روبية. وإن كانت تنبؤات قوي الزكاة مختلف فيها بين الجهات والشخصيات فإن تنبؤ أقل قوة الزكاة قد دل على أنها قوة اقتصادية تعين الحكومة في تنمية اقتصاد البلاد. والمشكلة في هذا المجال هي أن الجهات التي تشرف على الزكاة لم تحاول قدر الإمكان جمع أموال الزكاة، ويدل على ذلك ما جمعته منظمة تمويل أموال الزكاة سنة 2005 من الزكاة وقد وصل تلك الأموال إلى 820 مليارا روبية (هيئة الزكاة القومية 2006) مع أن تنبؤ قوة الزكاة قد يصل إلى 19,3 بليون روبية في تلك السنة (2005). وقد وصل تنبؤ قوة الزكاة سنة 2007 إلى 20 بليون روبية. ” والمعلومات الجديدة من لجنة البحث أن قوة الزكاة في إندونيسيا سنة 2008 قد تصل على الأقل إلى 17,5 بليون روبية. وهذا الأرقام مأخوذة من 2,5%X38.000.000 رئيس الأسرة X 91,92 جرام ذهباً 200.000 X روبية. وهذه الأرقام هي أقل قوة الزكاة من المزيكين لأن معدل أموال أسر المزيكين 91.92 جراماً ذهباً 200.000 X روبية 18.384.000 = روبية سنويا ووصلت قوة الزكاة من تلك الأرقام إلى 1,3 بليون روبية.”

سياسة الحكومة الإندونيسية.

إن القانون رقم 38 سنة 1999 عن إدارة الزكاة لم تستطع إجبار المزيكين على إخراج أموالهم وتوزيعها لعدم القانون لمنفذ إدارة الزكاة، واحتمالية قوة الزكاة التي تبلغ 42,3 بليون روبية لم تزل في خيال ممارسي الزكاة. وهناك محاولات عديدة من قبل منظمات إدارة أموال الزكاة في إندونيسيا التي تكون من 242 هيئة من هيئة عاملي الزكاة التي أنشأتها الحكومة الإندونيسية إلى هيئة عاملي الزكاة التي بدأها المجتمع بإنشائها بالتنسيق والتعاون بين هيئات عاملي الزكاة لتتقيد المجتمع وتعزيز ثقتهم على عاملي الزكاة في توزيعها عبر هيئات الزكاة الموجودة. “

وعند نقطة التشعب قد يفس ممارسو الزكاة عن أداء الأمانة التي في الحقيقة هي من واجبات الحكومة الإندونيسية وعلينا أن نعرف أن ظاهرة الفقر المسكنة ستكون مستمرة إذا كان الفقر من داخل المجتمع وبيئته . وقد حدث هذا الواقع بسبب سياسة الحكومة الإندونيسية التي لا تميل كثيرا إلى رفع مستويات حياة الشعب اقتصاديا وسياسيا .

لا شك أن التخفيف من شدة الفقر والمسكنة لأسرة واحدة من الأعمال الخيرية والإنسانية ، ومساعدة 100 أسرة فقيرة هي من أعمال هيئة حل الفقر والمسكنة (CSR) وحل مشكلة الفقر والمسكنة لمليون فقير من سياسة النظام الحاكم او الحكومة القائمة (سياسة ZISWAF 2008) ، وأصبح الفقر والمسكنة ظاهرة اجتماعية بسبب السياسة الخاطئة التي اتخذتها الحكومة أو النظام الحاكم. “

وبناء على ما سبق فإن المحاولات ضد الفقر والمسكنة يجب ان تكون صحيحة، وبدون السياسة الصحيحة فإن تلك المحاولات ستكون فاشلة. وهذا من مهمة الهيئة الحكومية المسؤولة عن المحاولات ضد الفقر والمسكنة لأن سياسة الدولة تكون في النظام السلطة التي تحكم. ()

إن قانون الزكاة قد قرره وزير الشؤون الدينية الإندونيسية سنة 2003 في الفصل 28 المادة 2 والفصل 29 ، فيما يتعلق بتنفيذ القانون برقم 38 سنة 1999 عن إدارة أموال الزكاة بل الأمر أشد في الفصل 30 من ذلك القرار، وذلك أن الأموال التي جمعتها منظمات إدارة أموال الزكاة من الإنفاق والصدقات والهبة والوصية والميراث والكفارة تكون للكسب المنتج بعد أن توفرت الشروط كما هو مكتوب في الفصل 29. ولكن الواقع أن تلك الأموال لم تكن فعالة لحل مشكلات الفقر والمسكنة كما هو مطلوب. وهناك عوامل تؤدي إلى هذا الفشل ، منها أن قانون إدارة التمويل من بين الهيئات في منظمات إدارة أموال الزكاة، ومنها أن المراكز لم يعرف حق المعرفة وجوب إخراج الزكاة وتوزيعها عبر منظمات إدارة أموال الزكاة .

ومنذ سنة 2000 أطلقت الأمم المتحدة الالتزام العالمي للأهداف الإنمائية الألفية كخطوة نحو جهد للقضاء على الفقر . وسيكون تحقيق تلك الأهداف سنة 2005 حتى يتبقى من الفقر إلا نصفه، والمؤسسات المالية المتعددة الأطراف مثل صندوق النقد الدولي والبنك الدولي . والمؤسسات المالية بين الأقاليم (بنك التنمية الآسيوي ADB، ومصرف التنمية الأفريقي AFDB والبنك الإسلامي للتنمية IDB قد أكدت أولويات قضايا الحد من الفقر في البرامج والمشاريع الخاصة بها والتي تتخلى في شكل المساعدات والديون.¹⁷⁸

والآن قد انقضى نصف الوقت الذي أعلن عنه في إعلان الألفية، والفقر مازال ظاهرة اجتماعية تواجهها معظم الدول في آسيا وأفريقيا وأمريكا اللاتينية ، ووفقا لتقرير UNESCO 2006 أن معدل وفيات الأمهات مازال مستمرا ويزداد صعوبة على الفقراء والمساكين الوصول إلى حاجتهم إلى المياه النظيفة والبيئة الصحية وأن فيروس نقص المناعة البشرية في النمو.

وبعض الحروب المحلية والصراعات المسلحة أصبحت تحديا خطيرا للحد من الفقر . والمثال على ذلك إفريقيا والشرق الأوسط، ثم هناك قضية الإرهاب التي تحبها الولايات المتحدة الأمريكية بقوة مما ساعد على تفاقم الوضع، والحرب على الإرهاب تتطلب الميزانيات الكثيرة من الموازنة العامة للدولة التي من المتوقع أن تكون أحد البلدان المانحة عندما يمكن أن تتركز تلك الأموال على التنمية والمساعدات الإنسانية، ولم تتحقق الأهداف الثمانية من التزام عالمي للإنمائية الألفية.

تلبية لجمود حركة التطور العالمي بدأت تندرج روح مكافحة العولمة مع بديلها. وحركة التخلص من الديون وعملية صندوق النقد الدولي والبنك الدولي لمدة 50 عاما لاتزال مستمرة. والمجتمع المدني منذ عام 2005 دفع النداء العالمي لمكافحة الفقر والذين يرغبون في العيش في هذه الحياة خاليا من الفقر والمسكنة، ولكن في بث الدعوة إلى ذلك فإن حملة CGAP انتقدت بمزيد من تسليط الضوء على المشاهير حتى لا تبدو الجهود الحرجة الحقيقية . وفي حملة سنة 2005 رفع النداء العالمي أسماء المشاهير الذين هم أنصاره رفعا أكثر فعالية ، مثل بوب جيلوف وبونو وأنتوني بلير مقارنة بالموضوع المركزي الذي يجب أن يخاض. وفي سنة 2006 خرجت حملة مكافحة الفقر في العالم من الغرض المطلوب ليتم تسجيلها في كتاب غينيس للأرقام القياسية ، وليس هناك أي إجراء ملموس.

في إندونيسيا ، هذه الحملة ترعاها الشركات متعددة الجنسيات التي لديها سجل انتهاك حقوق الإنسان وتلوث البيئة مثل إيكسون موبيل وفريبتون ونيومونت والشركات التي تمتعت بمزايا تقنين الموارد المائية وخضختها مثل دانوان ونيسيتيل.

وستكون النتائج أفضل عند دعم حركة مكافحة الفقر في العالم إن كان كانت صفوف المعارضين للفقر موحدة ضد القوة الاقتصادية المهيمنة التي سيطرت عليها المؤسسات المالية الدولية. إن منح جائزة نوبل للسلام لمحمد يونس من بنغلاديش منشئ بنك جرامين يدل على أن مبادرات حل مشكلة الفقر والمسكنة يمكن أن تأتي من المجتمعات الفقيرة نفسها

وفي جانب آخر ، لم يهتم المسلمون الإندونيسيون من أصحاب الشركة بإخراج أموال الزكاة إلى هيئة الزكاة الرسمية التي تعترف من قبل الحكومة ، ومع ذلك أن الحكومة لم تجبر على كل فرد من المسلمين لإخراجها قانونا وشرعا لأن أصحاب الشركة ليسوا كلهم من المسلمين بل أكثرهم من

غير المسلمين الداخلين والخارجين للبلد. وقد قررت عليهم الحكومة بدفع الضريبة ولكنها لم توزع على الفقراء والمساكين ، وتدفعها لمصلحة الدولة كتشييد الطرق والكبارى وإنشاء المستشفى والمدارس وإلى غير ذلك. وفي الحقيقة إذا تأملنا حق التأملات مرات عديدة ، نجد كثيرا من أصحاب الشركة داخليا وخارجيا لم يخرجوا أموالهم لمصلحة المجتمع خلال جباية الزكاة، مع أن استغلال المعادن وخيرات الأرض المحصورة لديهم لا تحصى. وجود الشركة الخارجية مثل "BLOK CEPU" في جزيرة جاوى لم يمس سكان المنطقة بالحياة الرفاهية والممتعة بل كان عكس ذلك. الظاهرة السلبية بوجود الشركة الخارجية.

حصلت الظاهرة السلبية على سكان المنطقة التي قامت فيها الشركة الخارجية ومنها:

- 1- ازداد عدد العطالة في تلك المنطقة .
- 2- ظهور الفروق الإجتماعية في المرحلة التعليمية لأبنائهم.
- 3- ازداد عدد الفقراء والمساكين .
- 4- تحول المنطقة الزراعية إلى المنطقة الصناعية
- 5- ارتفاع أسعار الحاجات اليومية في السوق.

الخاتمة.

قد علمنا الإسلام بأنه يهتم بحل مشكلة الفقر عن طريق جباية الزكاة من أموال الأغنياء والضعفاء . ما أجمل الحياة، إذا طبق تعاليم القرآن مع قانون الدولة في نظام الإقتصاد لكان الشعب يشعر بحياة سعيدة . وجميع الخيرات والمعادن في إندونيسيا لم تخرج منها الزكاة لمصلحة الأمة . ويجب على كل فرد من الشعب الإندونيسي أن يخرج أمواله خاضعا لقرار الدولة الذي حددته الحكومة ولم يمس الشعب الفقر والمسكنة في بلده.

بسم الله الرحمن الرحيم

الإحتكار في التسويق الإسلامي

*دكتور عبدالحى المدنى

التمهيد: الحمد لله والصلاة والسلام على رسول الله واله وصحبه اجمعين

التجارة والصناعة والزراعة معناها العام العمل على تهيئة واستحضار ما ينفع الناس، وما يحتاجونه في معيشتهم، من طعام أو شراب أو لباس أو زينة أو غير ذلك مما يحتاجون إليه في حياتهم، بقصد توزيعه عليهم، ونقله إليهم، ليرتفعوا به، وينتفعوا منه، ولهذا عدت هذه الأمور من ضروريات المجتمعات كلها عبر التاريخ، فالإنسان بطبيعته يحتاج إلى أشياء كثيرة لاستدامة حياته، ولا يستطيع أن يؤمنها بنفسه كلها، لأن الكثير منها يحتاج إلى إمكانات وخبرات لا تتوفر لكل إنسان، فالمزروعات تحتاج إلى أراضٍ منبثة، وإلى مياه لسقيها، وإلى طرق خاصة لاستنباتها فيها وجنيها منها، وكل ذلك لا يتيسر لكل الناس، وكذلك ما يحتاج إلى صناعة مما يحتاجه الإنسان، فإنه يحتاج إلى خبرات ورأس مال وآلات و... وهذه لا تتيسر لكل إنسان، وربما توفر في قطر ما شيء منها ولم يتوفر في قطر آخر، والناس في ذلك القطر لا يستطيعون الحصول عليه بغير طريق التجارة، ومن هنا تأتي أهمية التجارة والصناعة والزراعة وأثرها في استدامة الحياة الإنسانية على وجه الأرض، وكلما تقدمت المجتمعات وارتقت في سلم الحضارة كلما ازدادت الحاجة إلى هذه الأمور الثلاثة، ومن هنا نرى أن الإسلام شأنه شأن جميع شرائع الأرض، السماوية منها والوضعية، يدعو للتجارة والصناعة والزراعة، ويحس عليها، وينظمها.

ولكن هذه الأمور على أهميتها وضرورتها للناس، قد تصبح أحيانا مصدر شقاء لهم وضيق، فرما استولى الجشع على القائمين عليها، فاحتكروها ومنعوا الناس منها، بقصد إغلائها عليهم وكثرة أرباحهم منها، ومن هنا نرى أن الحكومات كثيرا ما تتدخل في تنظيم أمور الزراعة والصناعة والتجارة، بقصد منع ذلك الجشع أو الحد منه، وذلك عن طريق معاقبة الجشعين أو التسعير عليهم، أو غير ذلك من الطرق التي تختلف من تشريع لآخر، إلا أن هذه الطرق إذا لم تجر في طريقها الصحيح قد تصبح طريقا لعرقلة هذه الأمور والإضرار بها.

وقد اختلفت آراء الناس ومذاهبهم في أمر التضيق على التجار والصناع والزراع أو التوسعة عليهم في أعمالهم، فمن المذاهب ما يرى التضيق عليهم ومراقبتهم في كل حركاتهم، والتخطيط لهم مسبقا في كل تصرفاتهم، ومن ذلك الاتجاه الشيوعي والاشتراكي، ومنها ما يرى إطلاق يدهم في تجارتهم وصناعاتهم وزراعتهم، ومن ذلك المذهب الرأسمالي أو المذهب الحر، وكلا المذهبين له سلبياته وإيجابياته، والاتجاه الإسلامي يتميز بين المذهبين السابقين، بأنه جعل الأصل في التجارة والصناعة والزراعة إطلاق يد التجار والصناع والزراع فيها، ولكن ضمن خطوط حمراء وخطوط صفراء لا يتعدونها ولا يجاوزونها، فضمن بذلك مصلحة المجتمع، التي هي الهدف الأول شرعا لمشروعية التجارة والصناعة والزراعة، وهذا هو الاتجاه الذي انتهجه الإسلام فيها، وهو الذي يسر طريقها إلى أبعد حدودها، دون أن يسمح للقائمين عليها بتجاوز مصالح عامة الناس.

فالغاية الأولى من تشريع التجارة والصناعة والزراعة في التشريع الإسلامي خدمة المجتمع، وتأمين مصالحه، لأن المجتمع يحتاج إليها جميعا حاجة شديدة، بل حاجة ضرورية، وليست الغاية الأولى منهما تحصيل الربح لمن يقوم بهذه الأمور، ولما كان تحصيل الربح لا بد منه للقائمين بهذه الأمور للاستمرار فيها بحسب طبيعتهم الإنسانية، أباحه الإسلام لهم، ولكنه جعله غاية ثانوية بعد خدمة المجتمع، ومن ذلك قول النبي صلى الله عليه وسلم: التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء.

ولم يحدد الشارع الإسلامي للتجار والصناع والزراع مقدارا معيناً من الربح، وترك ذلك للعرف والمصلحة العامة، ولكنه شجعهم على عدم التغالي في الربح، وعدم المبالغة فيه، لأن تحديده سوف يعود عليها بالنقض، ويدفع التجار والصناع والزراع إلى تركها أو الغش فيها، وفي ذلك من الأضرار ما فيه، ولكنه شجع على التيسير في أمور البيع والشراء، توجيهها وتشجيعها وترغيبها في الأجر والمشوبة، فقال النبي صلى الله عليه وسلم في ذلك: رحم الله رجلا سمحا إذا باع وإذا اشترى وإذا اقتضى (1) وجعل الربح الزائد عن المعروف في البلد مكروها ومحاسبا عليه أمام الله تعالى، ولكنه في

الوقت نفسه أطلق يد الإمام لتحديد الأسعار إذا غلت ضروريات الناس عن الحد الذي يستطيعه عامتهم، فأجاز له التسعير ومعاقبة التجار الذين يخرجون على ذلك.

ولقد قمت بذكر أهم النكات المتعلقة بالإحتكار في هذا البحث التي يحتاج إلى معرفتها كل مسلم كلمات مفتاحية: إيجابيات، قوت، المجتمع، المناقشة، تطبيقات وقسمت البحث الى ستة فصول:

الفصل الأول: معنى الاحتكار لغة واصطلاحاً

الفصل الثاني: حكم الإحتكار في الشريعة الإسلامية، وما يستثنى من الإحتكار المحرم

الفصل الثالث: الأجناس التي تجرى فيه الإحتكار

الفصل الرابع: شروط الإحتكار المحرم من الأدلة وأقوال الفقهاء

الفصل الخامس: أثر الإحتكار وضرره في المجتمع على الأفراد والدولة

الفصل السادس: مسؤولية الدولة في منع الاحتكار، وطرقه، وتطبيقات معاصرة أخرى للإحتكار.

الفصل الأول: الإحتكار لغة واصطلاحاً

الاحتكار لغة:

أصل الاحتكار من الحُكْرَة بمعنى: الحبس والظلم أو الجمع والإمساك (2) واحتكار الطعام: اشتراؤه وجسه ليقْلَ فيغلو (3).

أو: جمعه وجسه يترَبَّص به الغلاء

أو: حبسه إرادة الغلاء (4)

وهكذا نرى أنَّ الاحتكار لغوياً يترَكَّب من جزئين: الحبس ، وإرادة الغلاء .

ولا تشمل هذه المعاني المذكورة لمعنى الاحتكار صورة ما لو جمع شخص الطعام لا بقصد الغلاء، بل بقصد آخر كإحراز قوت من يعوله. الاحتكار اصطلاحاً:

إنَّ كلمات الفقهاء في تعريف الاحتكار تدور مدار ما ذكره اللغويون في تعريفه، ومع هذا فلا بأس بالتعرُّض لبعض كلماتهم في المقام:

فقد عرَّفه الشافعية بأنَّه: اشتراء القوت وقت الغلاء، وإمساكه وبيعه بأكثر من ثمنه للتضييق (5)

وعرَّفه الحنفية بأنَّه: اشتراء طعام ونحوه، وحبسه إلى وقت الغلاء (6)

وعرَّفه الحنابلة بأنَّه: اشتراء القوت وحبسه والتضييق على الناس بشرائه، وذلك انتظاراً للغلاء (7)

وعرَّفه المالكية بأنَّه: رصد الأسواق انتظاراً لارتفاع الأثمان (8)

وبهذا يمكن لنا اختصار ما ذكره الفقهاء بأنه "شراء الطعام وحبسه والتضييق على الناس بشرائه لاجل المتاجرة به عندما يقل ويرتفع ثمنه بنفس البلد".

يستفاد من هذا التعريف ما يلي:

أ- أن الاحتكار هو حبس وجمع ما يحتاج إليه الناس، سواء كان طعاماً أو غيره مما يكون في احتباسه إضراراً بالناس ، ولذلك فإنه يشمل كل المواد الغذائية والأدوية والثياب ومنافع الدور والأراضي، كما يشمل منافع وخبرات العمال وأهل المهن والحرف والصناعات، إذا كان الناس يحتاجون إلى مثل تلك السلع والخدمات والمنافع.

ب- أنه لا يفرق في الاحتكار بين كون السلعة قد اشترت من الخارج واستوردت، أم اشترت من الداخل وحبست انتظاراً للغلاء، أو كانت إنتاجاً ذاتياً من محل المحتكر.

ج - أظهر التعريف ظاهرة (الحاجة) التي هي على تحريم الاحتكار فليس كل ظرف من الظروف يكون فيه حبس هذه الأشياء احتكاراً، وإنما يكون احتكاراً في ظرف الحاجة الذي يقع فيه الضرر، فإذا لم يوجد مثل هذا الظرف كان الادخار احتباساً مباحاً، لأنه تصرف في حق الملكية بل قد يكون واجباً إذا كان اختزاناً احتياطياً.

الفصل الثاني :حكم الاحتكار في الشريعة الإسلامية.

لقد اختلف الفقهاء في تحديد الحكم الشرعي للاحتكار وكانوا على قولين، قول بجرمته مطلقاً، والآخر بكرهته. القول الأول: حرمة الاحتكار.

وبه يقول جمهور أهل العلم من الحنفية والمالكية وجمهور الشافعية والحنابلة، والظاهرية، وذلك لجملة من الأدلة وهي كالتالي: (9)

1- قوله تعالى: فَقَوْلُهُ تَعَالَى إِنَّ الَّذِينَ كَفَرُوا وَيَصُدُّونَ عَنْ سَبِيلِ اللَّهِ وَالْمَسْجِدِ الْحَرَامِ الَّذِي جَعَلْنَاهُ لِلنَّاسِ سَوَاءَ الْعَاكِفُ فِيهِ وَالْبَادِ وَمَنْ يُرِدْ فِيهِ بِالْإِحَادِ يُظْلَمُ تُذِقْهُ مِنْ عَذَابٍ أَلِيمٍ (10)

فقد أورد القرطبي في تفسيره لهذه الآية ما ورد في سنن أبي داود عن أبي يعلى بن أمية رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: " احتكار الطعام في الحرم إحداه فيهِ"(11)(12)

2- ما ورد في السنة النبوية من تلك الأحاديث المحرمة للاحتكار ومنها: حديث مَعْمَرِ بْنِ عَبْدِ اللَّهِ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: لَا يَحْتَكِرُ إِلَّا خَاطِئٌ(13)

3- قوله صلى الله عليه وسلم: الجالب مرزوق، والمحتكر ملعون.(14)

4- قوله صلى الله عليه وسلم: من احتكر حكرة يريد أن يغالي بها على المسلمين فهو خاطئ وقد برئت منه ذمة الله(15)

قال الشوكاني: ولا شك أن أحاديث الباب تنتهض بمجموعها للاستدلال على عدم جواز الاحتكار، ولو فرض عدم ثبوت شيء منها في الصحيح، فكيف وحديث معمر المذكور في صحيح مسلم والتصريح بأن المحتكر خاطئ كاف في إفادة عدم الجواز، لأن الخاطئ : المذنب العاصي(16)

5- الاستدلال بجرمة الاحتكار متمثل في الحكمة من تحريم الاحتكار دفع الضرر عن عامة الناس، كما أجمع العلماء على أنه لو كان عند إنسان طعام واضطر الناس إليه ولم يجدوا غيره أجبر على بيعه دفعاً للضرر عن الناس (17)

كما وأن منع البيع فيه إبطال لحق الناس وتضييق الأمر عليهم، فيؤدي إلى إلحاق الضرر بهم.

القول الثاني: القول بالكراهة. وهو ما ذهب إليه بعض الشافعية (18)

وقد ثبت ان المعتمد عند الشافعية حرمة الاحتكار المتعلق بالأقوات (18)

والراجع ما ذهب إليه جمهور الفقهاء، وذلك لعدة أسباب:

1- صحة النصوص الواردة في الاحتكار، والتي تحرم الاحتكار وتتوعد بالوعيد لمن يمتكر على الناس أقواتهم وأطعمتهم وخدماتهم.

2- الاحتكار يتعارض مع قواعد ومبادئ الشريعة الإسلامية، كقاعدة درء المفسد وجلب المصالح، وتحمل الضرر الخاص لدفع الضرر العام، وتحمل الضرر الأدنى لدفع الضرر الأعلى، ولا ضرر ولا ضرار.

3- الأضرار الناجمة للمجتمع على أثر الاحتكار كالحث من زيادة الإنتاج والتحكم بالأسعار.

ويستثنى من الاحتكار الحالات التالية:

أ) ما يدخره الناس لحاجاتهم وحاجات عائلاتهم، شريطة أن يكون ذلك بكميات معتدلة، لا تضر بالناس ولا تؤثر على عرض السلع.

ب) الاحتياطات التي تحتفظ بها الدولة لحالات الطوارئ والكوارث إذا حصلت لا سمح الله.

ت) من يشتري الطعام وقت الرخص، وزيادة عرضه قاصدا ادخاره للحاجة.

ث) من يخزن غلة أرضه من حبوب وغيره.

الفصل الثالث : ما يجري فيه الاحتكار

ولما كان الاحتكار ركيزة من ركائز السماسرة والتجار ولا سيما في شهر رمضان، وسمة من سمات التعامل الاقتصادي بين الأفراد والجماعات في معظم الشركات في عموم الأوقات، رغم أنه يحمل في طياته بذور الهلاك والدمار، لما يسببه من ظلم وعنت وغلاء وبلاء، ولما فيه من إهدار لحرية التجارة والصناعة، وسدّ لمنافع العمل وأبواب الرزق أمام غير المحتكرين، فلإيّ أنتهز هذه الفرصة لأذكر أقوال العلماء ورأيهم في الموضوع وقبل أن أذكر أقوالهم أذكر شيئاً من تصوير حقيقة الاحتكار، فإنه أوسع ممّا يظنّه البسطاء، لأنّ بيان حكمه في الشرع وآثاره السلبية في المجتمع، ينبني على ذلك، والحكم على الشيء فرع عن تصوّره.

فالاحتكار هو حبس ما يحتاج إليه الناس، سواء كما طعاماً أو غيره، ممّا يكون في احتباسه إضرار بالناس، (كما سبق) ولذلك فإنه يشمل كلّ المواد الغذائية والأدوية والثياب ومنافع الدّور والأراضي، كما يشمل منافع وخبرات العمال وأهل المهن والحرف والصناعات، إذا كانت تحتاج إلى مثل تلك السلع والمنافع والخدمات، وأساس هذا الأمر أنّ كلّ ما لا تقوم مصالح الأمة أو الدولة إلّا به فهو واجب تحصيله. وإمعاناً في تجلّية الحقائق فقد تحدّث الفقهاء عن محلّ الاحتكار، أي ما يقع فيه الاحتكار.

المذهب الأول:

أنّ المحرم إنّما هو احتكار الأقوات خاصة وممن قال بهذا الشافعية، وجمهور الحنابلة (19)

المذهب الثاني:

يجرى الاحتكار في كل ما يحتاجه الناس ويتضررون بحبسه أن كل ما ينفع المسلمين، ويحصل بحبسه الأذى فإن احتكاره إثم غير مشروع.

وبهذا قال المالكية (20) والظاهرية (21) وبه قال أبو يوسف من الحنفية (22) والشوكاني (23) والصنعاني (24)

المذهب الثالث:

يجرى الاحتكار في قوت آدمي فقط، وبهذا الرأي ذهب الحنابلة في الصحيح من المذهب (25)

أدلة المذاهب ومناقشتها

أدلة المذهب الأول:

استدل أصحاب المذهب الأول على أن الاحتكار لا يكون إلا في أقوات الناس خاصة بالسنة والأثر والمعقول:

أما السنة: استدلو بأحاديث منها عن عمر بن الخطاب رضي الله عنه قال: سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم من احتكر على المسلمين طعامهم ضربه الله بالجذام والإفلاس (26)

اعترض على هذا الحديث: حيث قال الإمام الشوكاني: حديث عمر في إسنادة الهيثم بن رافع، قال أبو داؤد: روى حديثاً منكراً، قال الذهبي:

هو الذي خرج ابن ماجه يعني هذا، وفي إسناده أبو يحيى المكي وهو مجهول (27)

ومنها: حديث بن عمر: من احتكر الطعام أربعين ليلة فقد برئ من الله، وبرئ الله منه (28)

والحديث ضعيف منكر غير محفوظ (29)

وجه الدلالة واضح في جواز احتكار غير الطعام، لأنه لو كان احتكار غير الطعام محرماً لما فعله هؤلاء، ولما أفتوا بجوازه.

أدلة المذهب الثاني:

استدلوا بظاهر الأحاديث التي حرمت الاحتكار بصفة عامة من غير فرق بين قوت آدمي والدواب وبين غيره.

ومنها: ما رواه مسلم وغيره عن سعيد بن المسيب عن معمر بن عبد الله عن رسول الله صلى الله عليه وسلم أنه قال: لا يحتكر إلا الخاطيء (30)

ومنها: ما رواه أحمد عن معقل بن يسار أن النبي صلى الله عليه وسلم قال: من دخل في شيء من أسعار المسلمين ليغليه عليهم فإن حقاً على الله أن يقعده بعظم من النار يوم القيامة (31)

فإن هذه الأحاديث وغيرها مما في معناها صريحة في تحريم الاحتكار مطلقاً في كل ما يضر بالناس قوتاً كان أو غيره.
فإن قيل: إن في بعضها ضعفاً.

فالجواب: كما قال الإمام الشوكاني: لو فرض عدم ثبوت شيء منها في الصحيح فكيف وحديث معمر المذكور في صحيح مسلم، والتصريح بأن المحتكر خاطئ كاف في إفادة عدم الجواز، لأن الخاطئ المذنب العاصي (32)
أدلة المذهب الثالث:

استدل أصحاب المذهب على أن الاحتكار لا يكون إلا في أقوات الآدمي وعلف الحيوان فقط بالمعقول:
ومنه: ما قاله الكاساني: إن الضرر في الأعم الأغلب إنما يلحق العامة بحبس القوت والعلف، فلا يتحقق الاحتكار إلا به (33)
ويعترض عليه: بأن الضرر قد يلحق باحتكار غير الأقوات، كاحتكار السلاح في وقت الجهاد واحتكار الدواء استغلالاً لحاجة المرضى.
المذهب المختار:

الناظر إلى روح الشريعة الإسلامية، لا يسعه إلا أن يقول بما ذهب إليه الإمام مالك والقاضي أبو يوسف، رحمهما الله تعالى. وذلك لقوة أدلته، فمعظم الأحاديث الواردة في منع الاحتكار جاءت مطلقة عن القيد، فيجب العمل بمطلقها من غير تقييد.
ولأن العلة إذا كانت هي الإضرار بالمسلمين لم يحرم الاحتكار إلا على وجه يضر بهم، ويستوي في ذلك القوت وغيره، لأنهم يتضررون بالجميع، وظاهر الحديث الوارد في النهي عن الاحتكار أنه محرم من غير فرق بين قوت الآدمي والدواب وبين غيره.

الفصل الرابع: شروط الاحتكار المحرم

من المتفق عليه بين الفقهاء: أن الاحتكار ليس هو مطلب الحبس، قد يحبس الإنسان قوته وقوت عياله لسنة أو لأكثر دون أن يعد هذا الفعل من قبيل الاحتكار لما روى البخاري: عن ابن شهاب الزهري عن مالك بن أوس عن عمر رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم: كان يبيع نخيل بني النضير ويحبس لأهله قوت سنتهم (34)

والحديث واضح الدلالة على أن هذا النوع من الإمساك حلال مباح، وأنه ليس من باب الاحتكار المنهى عنه، ومن ناحية أخرى فإن الحديث لا دلالة فيه على عدم جواز حبس القوت أكثر من سنة.

وبناء عليه فإن الاحتكار المحرم هو ما توافرت فيه شروط معينة ذكرها الفقهاء في كتبهم وأقوالهم، منها ما يلي:

1- أن يكون الشيء المحتكر من الأقوات:

وقد بينت سابقاً آراء الفقهاء في هذه المسألة، وأن القول الراجح هو أن الاحتكار يجري في حبس كل ما يحتاج إليه الناس من قوت وغيره في الأولى بالاعتبار، لأن الأحاديث المطلقة تفيد ذلك، وحملها على إطلاقها هو الذي يناسب ما طرأ على الاحتكار من مستجدات ومتغيرات في العصر الحديث.

2- أن يكون الشيء المحتكر قد اشترى من سوق البلدة:

فإن كان مجلوباً من الخارج أو منتجاً من ضيعة المحتكر فإن حبسه لا يعد من قبيل الاحتكار لأمرين:

1- قوله صلى الله عليه وسلم: الجالب مرزوق والمحتكر ملعون (35)

2- إن حق العامة قد تعلق بالشيء المشتري من الداخل، فشرائه وحبسه إلحاق ضرر بهم في حين أنه لا يوجد هذا الحق فيما اشترى من الخارج ثم جلبه، لأنه بإمكان المشتري الذي اشترى واحتكر أن لا يشتري ولا يجلب أصلاً، وبإمكانه أيضاً أن لا يزرع، وإن كان الأولى والأفضل أن لا يقوم بحبس ما جلبه أو أنتجه حتى لا يلحق ضرراً بالناس.

3- أن يكون الشيء المحتكر قد اشترى في وقت الضيق والشدة وغلاء الأسعار وأن شراؤه واحتكاره قد ألحق ضرراً بالناس.

4- الوقت

قيدت بعض الأحاديث الواردة في النهي عن الاحتكار مدة الاحتكار بأربعين يوماً فقد ورد في حديث ابن عمر رضي الله عنهما: من احتكر طعاماً أربعين يوماً فقد برئ من الله تعالى وبرئ الله تعالى منه... (36) والحديث ضعيف وقد مر.

فهل يعد هذا القيد الوارد في الحديث شرطاً من شروط الاحتكار أم لا ؟

اختلف الفقهاء على أربعة أقوال:

1- أن أقل مدة الاحتكار أربعون يوماً اعتماداً على ظاهر حديث ابن عمر.

2- أن أقل مدة الاحتكار شهر لأن ما دونه عاجل.

3- أن الاحتكار احتكار طال المدة أم قصرت، ذلك أن التقييد الوارد في الحديث لا يراد بها التحديد، وإنما المراد جعل المحتكر الاحتكار حرفة يقصد بها نفع نفسه، وإلحاق الضرر بغيره.

يقول الشوكاني: ولم أجد من ذهب إلى العمل بهذا العدد (37)

4- أن المحتكر يكون آثماً ديانة بالاحتكار نفسه، طال المدة أم قصرت، وأن بيان المدة إنما يكون لبيان ما يتعلق بها من أحكام الدنيا، كإجبار المحتكر على بيع ما عنده، دفعاً للضرر، ونحو ذلك.

الفصل الخامس: أثر الاحتكار في المجتمع

لقد انتشر الاحتكار بكافة صوره الاقتصادية والسياسية والاجتماعية وأحدث الفساد في الأرض، ولقد أشار الله سبحانه وتعالى إلى ذلك في قوله تبارك وتعالى: ظهر الفساد في البر والبحر بما كسبت أيدي الناس ليذيقهم بعض الذي عملوا لعلهم يرجعون (38)

ولقد تنبأ رسول الله صلى الله عليه وسلم بذلك، وحذرنا من الخصال التي تؤدي إلى الفساد، حيث قال: يا معشر المهاجرين خصال خمس، إذا ابتليتم بهن، ونزلن بكم، وأعوذ بالله أن تدركوهن: لم تظهر الفاحشة في قوم حتى يعلنوا بها، إلا فشا فيهم الأوجاع التي لم تكن في أسلافهم، ولم يمنعو زكاة أموالهم، إلا منعوا القطر من السماء، ولولا البهائم لم يمطروا، ولم ينقضوا عهد الله وعهد رسوله، إلا سلط عليهم عدو من غيرهم فيأخذ بعض ما في أيديهم، وما لم تحكم أئمتهم بكتاب الله، إلا جعل بأسهم بينهم (39)

ويقول الفقهاء وعلماء الاقتصاد الإسلامي إن الاحتكار الاقتصادي يضيع الحقوق ويعطل المصالح بسبب مخالفة ما أمر به الله ورسوله وأجمع عليه الفقهاء، وإنه من صور الاعتداء على حقوق الأفراد والمجتمعات وأكل أموال الناس بالباطل، ويترتب عليه الظلم ومحق البركات والحياة الضنك.

ومع تعدد النظم الاقتصادية في العالم تتعدد نظم الاحتكار ففي النظام الاشتراكي تمارس الدولة الاحتكار، وفي النظام الرأسمالي.

يمارس الأفراد الاحتكار والنتيجة في الحالتين واحدة وهي ظهور العديد من الأخطار سواء على الفرد أو الدولة من الناحيتين الاقتصادية والاجتماعية، منها:

1- التعدي على الحرية الاقتصادية وحرية التجارة والصناعة من خلال التحكم في الأسواق، وفرض السعر الذي لا يمثل حقيقة قوى السوق، مما يضر بمصلحة الناس ويهدهم ويهدد حياتهم، خاصة إذا تعلق الأمر بأهم شيء وهو القوت اليومي.

2- إغلاق الأبواب أمام الآخرين، خاصة في حالة الحصر للعمل والتجارة والكسب الحلال الذي أحله الله.

3- المحتكر يعمل على تعطيل بعض الموارد الإنتاجية حتى لا يكثر المنتج، فيؤثر على التحكم في العرض بالسوق، إذ غالباً ما يستعمل هذه الموارد الإنتاجية بأقل من طاقتها الإنتاجية تحكما في العرض، بل حتى أنه أحياناً يصل إلى درجة إتلاف جزء من الناتج، إذا شكل ذلك خطراً عليه وزاد العرض في السوق وانخفض السعر عن الحد الذي يطمع فيه.

4- الاحتكار يقتل روح المنافسة التي تساهم في تفاعل قوى السوق، خاصة وأن المنافسة لها تأثير كبير على جودة المنتج "السلعة"، حتى يضمن المنتج بقاءه في السوق.

5- الاحتكار وبقاء حال المنتج على ما هو عليه يحرمه من فرصة الاستفادة من فوائد الاختراعات الحديثة واستعمال التكنولوجيا في إنتاجه. ونحو ذلك مما يضر بالناس وبالأسواق، وهذا كله يخالف أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، ويسبب الحياة الضنك، وهذا ما أشار الله إليه في كتابه الكريم: فإما يأتينكم مني هدى، فمن تبع هداي فلا يضل ولا يشقى، ومن أعرض عن ذكري فإن له معيشة ضنكا (40) الخلاصة ان المحتكر هو أساس الفساد الاقتصادي، فإذا فسد التاجر فسد المال، ويزداد الفساد ضراوة إذا اجتمع فساد التاجر وفساد السلطان معا.

الفصل السادس: التدخل بمنع الاحتكار، وطرقه، وتطبيقات معاصرة للاحتكار.

قبل كل شيء يجب إصلاح السلطان ثم إصلاح التاجر، وعلى هذه الحقيقة يقوم المنهج الإسلامي لعلاج مشكلة الاحتكار الاقتصادي والذي يتمثل في الآتي:

1- التربية الإيمانية والأخلاقية لرجال الأعمال علي التقوى والإيمان والمراقبة والمحاسبة الذاتية والقناعة والرضا وغير ذلك من القيم: قال الله تبارك وتعالى: ولو أن أهل القرى آمنوا واتقوا لفتحنا عليهم بركات من السماء والأرض ولكن كذبوا فأخذهم بما كانوا يكسبون(41)

2- تفقه رجال الأعمال في المعاملات التي يقومون بها ومعرفة الحلال والالتزام به ومعرفة الحرام بتجنبه، أي الالتزام بشريعة الله عز وجل وهدى ورسوله صلى الله عليه وسلم فهما أساس البركة والنماء، ويعرفون أن الاحتكار حرام، ويقود إلى المحق والخسارة، ودليل ذلك من الكتاب قول الله تبارك وتعالى: ومن أعرض عن ذكري فإن له معيشة ضنكا (42) وقول الرسول صلى الله عليه وسلم: تركت فيكم ما إن تمسكتم به لن تضلوا بعدي أبدا: كتاب الله وسنتي(43)

3- الرقابة الفعالة من الحكومة علي الأسواق وتطبيق الحدود والعقوبات الواردة في شرع الله ضد المحتكرين جميعا، ولا مجال للمجاملة أو المحسوبية، وأساس ذلك قول الله تبارك وتعالى: الَّذِينَ إِنْ مَكَّنَّاهُمْ فِي الْأَرْضِ أَقَامُوا الصَّلَاةَ وَآتَوُا الزَّكَاةَ وَأَمَرُوا بِالْمَعْرُوفِ وَنَهَوْا عَنِ الْمُنْكَرِ وَلِلَّهِ عَاقِبَةُ الْأُمُورِ (44)

4- حسن اختيار العاملين في الأجهزة الحكومية المختلفة على أساس القيم الإيمانية والأخلاقية والفقه والحنكة والبصيرة؛ لأن ذلك من موجبات الوقاية من الفساد قبل وقوعه، ولقد طبق ذلك في صدر الدولة الإسلامية، ولا سيما في العاملين على المال وعلي الأسواق كما هو في نظام الحسبة.

5- قدوة ولي الأمر في تطبيق أحكام ومبادئ الشريعة الإسلامية، فإذا صلح الراعي صلحت الرعية، ومن سيرة رسول الله صلى الله عليه وسلم والخلفاء الراشدين ومن تبعهم بإحسان نستطيع أن نستنبط النماذج المشرفة لدور ولي الأمر في منع الفساد الاقتصادي، وفي هذا المقام نذكر من قال لعمر بن الخطاب: لو رعت لرعت الرعية (45)

6- البيع على المحتكر

اتفق فقهاء المذاهب الإسلامية على أن الحكومة الإسلامية عليها أن تراقب السوق وتطهره من المحتكرين؛ لذلك نجد أن الكلام عن الاحتكار في كتب الفقه يأتي ضمن الحديث عن الحسبة وواجبات ولي الأمر؛ لكونه يحتاج إلى تشريعات قانونية مع التحريم والتخويف من العقوبة الأخروية، وأجاز الإسلام لولي الأمر أو الدولة أن تتدخل وتجبر المحتكر. إذا لم يردعه دينه وأخلاقه. على البيع، يقول شيخ الاسلام ابن تيمية رحمه الله: فإن المحتكر هو الذي يعمد إلى شراء ما يحتاج إليه الناس من الطعام فيحبسه عنهم ويريد اغلاءه عليهم، وهو ظالم للخلق المشتريين، ولهذا كان لولي الأمر أن يكره الناس على بيع ما عندهم بقيمة المثل عند ضرورة الناس إليه (46)

فالملاحظ هنا أن الإسلام لا يثيب المحتكر بتركه يتنعم فيما احتكر، بل لولي الأمر إجباره على بيع ما احتكر بقيمة المثل، وإن امتنع باعها الحاكم بقيمة المثل، فلولي الأمر أن يجبره بأمرين: بيع السلعة التي يحتكرها، والبيع بقيمة المثل، ويكون الضابط في هذا التدخل وبيع السلعة المحتكرة بقيمة المثل دفع الضرر العام الذي يمكن أن يلحق بالناس جراء احتكار المحتكر للسلعة فإن أبي المحتكر بيع السلعة بقيمة المثل يرفع أمره إلى القاضي الذي يأمره ببيعها بقيمة المثل، فإن أبي كذلك انتزع منه وبيع عليه بقيمة المثل(47)

وقد توصلت خلال البحث إلى ما يأتي:

- 1- الاحتكار في الحقيقة جريمة كبيرة اقتصادية اجتماعية، وثرة من ثمرات الانحراف عن الاسلام، و تتنوع صوره، وتتعدد أساليبه في قطرو زمان.
- 2- إن الاحتكار لا يكون خاصا في الأقوات، بل يكون في كل ما يحتاج إليه الناس من مال وأعمال ومنافع، ذلك أنه من المقرر فقهاً (أن الحاجة تنزل منزلة الضرورة عامة كانت أم خاصة) فمواقع الضرورة والحاجة الماسة مستثناة من قواعد الشرع وعموماته وإطلاقاته، فالاحتكار المحرم شامل لكل ما تحتاج إليه الأمة من الأقوات والسلع والعقارات، من الأراضي والمساكن، وكذلك العمال والخبرات العلمية، وهو الضرر اللاحق بالمسلمين من جراء احتباسه وإغلاء سعره.
- 3- فيما يتعلق بالسلع واحتكارها، فإنه لا فرق بين أن تكون السلعة المحتكرة منتجة إنتاجاً خاصاً، أو مشتتة من السوق الداخلية، أم مستوردة من الخارج، فالكل احتكار ما دامت النتيجة واحدة وهي حقوق الضرر بالناس.
- 4- إن على الدولة أن تتدخل لحماية أفرادها من عبث العابثين ومصاصي دماء الشعوب، وذلك باتخاذ الإجراءات المناسبة الكفيلة بقطع دابر الاحتكار وإعادة الثقة والطمأنينة إلى نفوس المواطنين.

واقع وآفاق الإجارة المنتهية بالتملك في البنوك التجارية الجزائرية دراسة تقييمية بنك البركة الإسلامي

الجزائر

رابع بحشاشي yasinlg25@yahoo.fr

هند جمعوني DJEMAOUNIHIND@YAHOO.FR

عائشة شبيلة (chebila65@hotmail.fr)

الملخص:

تتناول هذه الورقة البحثية دراسة واقع الإجارة المنتهية بالتملك في البنوك التجارية الجزائرية. و بالتحديد في بنك البركة الإسلامي بالجزائر. و باعتباره بنك تجاري حسب التشريع المصرفي الجزائري، فإن هذا الأخير - بنك البركة - ينطلق من فلسفة مصرفية قد تكون مختلفة عن الاطار التشريع مصرفي الجزائري من ناحية، وقد تكون مختلفة تماماً عن الأسس الفكرية و النظرية وحتى العملية للبنوك التجارية العاملة في السوق المصرفي الجزائري .

الكلمات الأساسية

بنك البركة الإسلامي، الإجارة المنتهية بالتملك، الجزائر، قانون النقد و القرض، النظام المصرفي الإسلامي. الأمر 09/96 .

مقدمة :

تتناول هذه الورقة البحثية دراسة واقع الإجارة المنتهية بالتملك في البنوك التجارية الجزائرية. و بالتحديد في بنك البركة الإسلامي بالجزائر. و باعتباره بنك تجاري حسب التشريع المصرفي الجزائري، فإن هذا الأخير - بنك البركة - ينطلق من فلسفة مصرفية قد تكون مختلفة عن الاطار التشريع مصرفي الجزائري من ناحية قد يكون مختلفاً تماماً عن الأسس الفكرية و النظرية وحتى العملية للبنوك التجارية العاملة في السوق المصرفي في الجزائر .

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث معرف على واقع الاجارة المنتهية بالتملك في البنوك التجارية الجزائرية. وبالتحديد بنك البركة الإسلامي بالجزائر.

ومن أجل توضيح مشكلة الدراسة يمكن إثارة التساؤلات التالية:

- ما مدى التزام البنك بالتشريع المصرفي الجزائري. وهل هو متمسك بفلسفته المصرفية المختلفة تماماً عن فلسفة العمل المصرفي التقليدي؟

- تقييم أهمية الاجارة المنتهية بالتملك ضمن باقي الصيغ التمويلية المطبقة .

أهمية البحث:

إن الاجارة المنتهية بالتملك تعتبر من صيغ التمويل التي أثبتت أهميتها في كثير من دول العالم خاصة في الدول الصناعية أو الدول التي لا تلقى شركات المساهمة إقبلاً من طرف المؤسسين أو الممولين، فأقبل عليها أصحاب المؤسسات الاقتصادية لتكوين أصول مؤسساتهم الاقتصادية، وباعتبار بنك البركة الاسلامي الجزائري يسعى إلى تطوير أساليب التمويل في إطار الوضع الاقتصادي الجزائري المتميز و تشريعاته المصرفية وكذا أهداف البنك الاستثمارية، مما جعل دراستها ضرورة ملحة تقتضيها معطيات الوضع الاقتصادي الراهن. وعليه فإن أهمية البحث تتجلى في محاولة الإشارة إلى ماهية الإجارة المنتهية بالتملك، مركزين على الاطار القانوني و العملي لتمويل الايجاري في الجزائر، ثم معرفة الإجارة المنتهية بالتملك

كما تقوم بها المصارف الإسلامية، من خلال البنك البركة الاسلامي الجزائري. فضلا عن ما سيقدمه البحث من توصيات تسهم في توعية القائمين على العمل المصرفي في الجزائر، والمصرفي الاسلامي عامة، و بنك البركة الجزائري خاصة .

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

- إبراز ماهية الإجارة المنتهية بالتملك في المصارف الإسلامية.
- التمويل التجاري في إطار التشريع المصرفي الجزائري و كيف تعمل في أطاره البنك الاسلامي الوحيد .
- التعرف على الإجارة المنتهية بالتملك كما تقوم بها المصارف الإسلامية، وفي البنك البركة الاسلامي الجزائري.
- استعراض تطبيقات بنك البركة الاسلامي للصيغة تحليلها من خلال النتائج المحققة .

• منهج البحث

تنتهج هذه الورقة المنهج الوصفي التحليلي اعتمادا على المصادر الموثقة من التقارير والدراسات الصادرة التي تناولت جوانب من موضوع الورقة ، بهدف التعرف على المتغيرات المرتبطة بمشكلة البحث والوصول إلى الإجابة على تساؤلات الورقة و إلى تحقيق أهدافها.

للوصول إلى تحقيق الأهداف وللإجابة على الأسئلة السابقة قسمنا البحث إلى ثلاثة محاور:

- ماهية الإجارة المنتهية بالتملك في المصارف الإسلامية.
 - التمويل التجاري في إطار التشريع المصرفي الجزائري (في البنك البركة الجزائري .)
 - الإجارة المنتهية بالتملك كما تقوم بها المصارف الإسلامية، في البنك البركة الاسلامي الجزائري.
- خاتمة تضمنت مجموعة من النتائج و التوصيات.

تمهيد:

تعمل المؤسسة الاقتصادية على تعظيم ارباحها من خلال زيادة المداخل و تخفيض التكاليف وهذا على المدى القصير والمتوسط والبعيد، حيث تعتبر الأصول الدائمة الأكبر تكلفة للمؤسسة، وهنا تتجه إلى الاستثمار عن طريق التمويل المصرفي بطلب تأجير منتهي بالتملك للأصل عن طريق عقد إيجار منتهي بالتملك (vent location) ،

ومن بين مصادر التمويل الخارجية هناك بديلين رئيسيين هما البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية، حيث لكل بنك طريقته الخاصة في التعامل مع وحدات الاحتياج المالي، فالبنوك التقليدية تعتمد على الفائدة في حين تطبق البنوك الإسلامية أسلوب المشاركة في الربح والخسارة وأسلوب الهامش المعلوم، من هنا جاءت هذه الدراسة لتجيب على السؤال التالي: ما هو واقع وأفاق الإجارة المنتهية بالتملك في البنوك التجارية الجزائرية.

وللإجابة على هذا السؤال تم تأكيد البحث ودعمه بدراسة ميدانية تقييمية للعملية في بنك البركة الاسلامي الجزائري.

الدراسة تقييمية لمدى التزام البنك بالتشريع المصرفي الجزائري، ومدى تمسكه بفلسفته المصرفية المختلفة تماماً عن فلسفة العمل المصرفي التقليدي، هذا في مرحلة أولى. ثم نصل في مرحلة ثانية إلى تقييم أهمية العملية في البنك ضمن باقي الصيغ التمويلية المطبقة، في إطار أهدافه المبرمج تحقيقها. من صيغ الاستثمار الشائعة في الوقت المعاصر التأجير التمويلي والذي يقوم على ربط التمويل بعمليات حقيقية هي الإيجار والبيع معاً. فهو يقوم على تأجير بعض الموجودات (الأصول الثابتة) كبديل للاقتناء بالموارد الذاتية للمؤسسة الاقتصادية للأحد الأسباب التالية:

- عدم وجود السيولة الكافية في الوقت المناسب.
- تجنب الوقوع في حالة التمويل الربوي (القرض بفائدة.)
- التكلفة العالية لبعض الأصول الدائمة التي يصعب على المؤسسات الاقتصادية اقتنائها.

لقد أولت معظم دول العالم لأهمية الكافية للتمويل الجاري. فأصدرت له القوانين و اللوائح التنظيمية الضامنة السير الجيد والعادي خلال تطبيقها من البنوك التجارية أو مؤسسات التمويل الايجاري، فوضعت العقود المختلفة، الضمانة لحقوق المؤجر والمستأجر والفصل في قضايا الإهلاك والصيانة والتصرف في الأصل بعد انتهاء أجل عقد الإجارة، وفسخ العقد قبل انتهاء أجله، وبيع الأصل للمستأجر إلى غير ذلك. وباعتبار البنوك الاسلامية أحد مكونات الجهاز المصرفي في كثير من دول العالم وخاصة العالم الاسلامي أوجبت الحتمية العقائدية أولاً ثم الاقتصادية ثانياً إلى البحث و الاجتهاد لتكييف العقد وسقله في إطار مبادئ العقيدة الاسلامية، وطرح العقد للمتعامل الاقتصادي دون الاخلال بمبادئ الاقتصاد الاسلامي.

أولاً: ماهية الإجارة المنتهية بالتملك:

- 1- المراحل التاريخية للإجارة المنتهية بالتملك:
- ظهر العقد لأول مرة عام 1846 م في إنجلترا، وأول من تعامل بهذا العقد، أحد تجار الآلات الموسيقية في إنجلترا، ثم بعد ذلك انتشر مثل هذا العقد وانتقل من الأفراد إلى المصانع ، وكان أول هذه المصانع تطبيقاً لهذا العقد مصنع سنجر لآلات الخياطة في إنجلترا .
- انتشر بصفة خاصة في شركات السكك الحديدية ، التي تشتري المركبات ، وتؤجرها لمناجم الفحم تأجيراً ينتهي بالتملك .
- انتقل إلى كل من الولايات المتحدة، عقد الليزنيغ [Leasing] عام 1953م، و فرنسا [Credit Bail] عام 1962م، و إلى البلاد العربية والإسلامية عام 1397 هـ .

الإجارة المنتهية بالتملك مصطلح معاصر لم يكن عند الفقهاء السابقين.

2- نشأة الإجارة المنتهية بالتملك في البلاد العربية والإسلامية:

من بين أسباب التي أدت إلى نشوء الإجارة المنتهية بالتملك ما يلي:

- ضعف المقدرة التمويلية الذاتية للمؤسسة الاقتصادية و الفرد .

- المصارف الاسلامية تقوم بدور الوساطة المالية كباقي البنوك التجارية، باعتبار الايجار التمويلي أحد أليات التمويل بالائتمان.

3- الإجارة المنتهية بالتملك في الفقه الاسلامي:

عرفه الاستاذ وهبة الزحيلي بأنه (تملك منفعة بعض الأعيان كاللحوم والمعدات مدة معينة من الزمن بأجرة معلومة تزيد عادة على أجرة المثل ، على أن يملك المؤجر العين المؤجرة للمستأجر، بناء على وعد سابق بتمليكها في نهاية المدة أو في أثنائها بعد سداد جميع مستحقات الأجرة أو أقساطها، وذلك بعقد جديد).

هو عقد من العقود الشرعية المعلومة في الفقه الإسلامي وأساسه بيع المنافع الأشياء مع بقاء أصولها في ملكية البائع. أي أنه بموجب عقد الإجارة يبيع مالك الأصل منفعته أو الخدمة المنوطة بذلك الأصل وتظل ملكية الرقبة للبائع وذلك مقابل أجر يدفعه المستأجر للأصل الذي استأجره يتفق عليه بين الطرفين وذلك في خلال مدة معلومة هي مدة الإجارة للأصل، فإذا انتهت المدة يعود الأصل إلى مالكة والذي يملك بعد ذلك أن يبيعه لأي جهة سواء كانت تلك الجهة هي المستأجرة للأصل ابتداء أو غيرها كما يملك أيضاً أن يؤجره إلى أي جهة أخرى). فهو وسيلة تمويلية بمقتضاها تقوم مؤسسة مالية بتأجير بعض التجهيزات و الآلات إلى عملائها مع تطبيق أحكام عقد الإجار في العلاقة التعاقدية بينهما .

وعليه يمكن اعتباره اتفاق بمقتضاها يقوم مستخدم الأصل أي مستأجره بدفع القيمة الاجارية المتفق عليها لملك الأصل أي مؤجره، وهذا وعادة ما تستحق الدفعة الأولى من الإيجار فور توقيع العقد، وأن تكون الدفعات متساوية، أما جدول الدفعات فيتوقف على ظروف كل مستأجر .

وبشكل مختصر هو عبارة عن (تمليك منفعة من عين معلومة مدة معلومة، يتبعه تملك العين على صفة مخصوصة بعوض معلوم)، به تؤجر معدات وعتاد وتجهيزات لقاء أقساط دورية مع فرصة تملكها عند عقد تسديد تمام الثمن المقرر لها، أي عندما يبلغ مجموع الأقساط المدفوعة ثمن المأجور المتفق عليه في العقد.

عقد التمويل التجاري المنتهي بالتمليك مركب من كلمتين : أولها تملك منفعة من عين معلومة مدة معلومة (الإيجاري)، ثم تملك العين على صفة مخصوصة بعوض معلوم (المنتهي بالتملك). حيث أن تملك منفعة ، هو الإجارة. أما ما يتبعه من تملك العين، هو البيع. فهي إجارة منتهية بالتملك.

وعليه يمكن أن نعتبره الصبغ التي لا يتعرض فيها البائع البنك لمخاطر البيوع الائتمانية أو الآجلة فإن البائع قد يلجأ إلى إخفاء البيع بإظهاره في صورة عقد إيجار، فيسمى البيع إيجاراً، ويظهر هو في صورة المؤجر، والمشتري في صورة المستأجر، فيشترط البائع أن تبقى ملكيته قائمة بشكل ما حتى وفاء المشتري بالتزامه ، بحيث يكون له الحق في ما يلي:

- منع المشتري من تملك الأصل موضع العقد إلى حين تمام تسديد قيمته.

- للبائع (البنك) الحق في استرجاع الأصل عند عدم وفاء للمؤسسة الاقتصادية بتسديد حقوق الإيجار في الوقت المحدد.

- للبنك الحق في الحصول على مقابل انتفاع المشتري بالأصل في حالة عدم إتمام البيع لإخلال المقتني ببند عقد الإيجار المنتهي بالتملك .

- 4 خصائص التمويل بالإجارة المنتهية بالتملك :

يتخذ التمويل بالاستئجار أشكالاً عديدة منها؛ البيع ثم الاستئجار، و الاستئجار التشغيلي. ويتميز التمويل بالإجارة المنتهية بالتملك بالخصائص التالية:

- 1- مدة عقد الإجارة طويلة تصل إلى ما يقرب 75% من العمر الافتراضي للأصل.
- 2- يتحمل المستأجر مسؤولية عدم صلاحية الأصل سواء بالإهلاك أو التقادم.
- 3- يتحمل المستأجر تكاليف صيانة و إصلاح الأصل وكذا تكلفة التأمين عليه خلال فترة التعاقد.
- 4- تكون العلاقة بينهم معقدة ومتشابكة تحتكم إلى قانون ينظم هذه العلاقة ويحافظ على حقوق كل طرف فيها وذلك بسبب طول فترة التعاقد والأهمية النسبية لقيمة العقد.
- 5- يكون للمستأجر حرية الاختيار بين بدائل ثلاث في نهاية العقد:
 - أن يعيد الأصل إلى المؤجر .
 - أن يعيد تأجير الأصل لمدة أخرى.
 - شراء الأصل من المؤجر.
- 6- يعد من عقود المعاوضة لأن كل طرف فيه يأخذ مقابلاً لما يعطي.
- 7- لا يجوز إلغاء عقد الإيجار خلال المدة المتفق عليها في العقد من قبل أحد طرفي العقد ولكن لابد من اتفاق الطرفين.
- 8- يعتبر الأصل محل عقد التمويل التجاري ضماناً كافية بالنسبة للمؤجر.
- 5- مزايا وعيوب التمويل التجاري المنتهي بالتملك :

تتخلل عمل الإيجار المنتهي بالتملك في المؤسسات المالية أو البنوك عدد من الإيجابيات والسلبيات يمكن اختصارها على النحو الآتي :

الإيجابيات

للتمول التجاري عدة مزايا يمكن ذكر بعضها فيما يلي:

- المستأجر يستفيد من استخدام الأصول الثابتة لفترة زمنية محدودة وهذا مقابل دفع أقساط الإيجار متفق عليها .
- في حالة إفلاس المستأجر، المؤجر بإمكانه استرجاع الأصل الذي هو محل عقد الإيجار. فالتمويل التأجيري يبعد المؤسسة عن مسألة الضمان.
- خدمة الصيانة تكون من مسؤولية المؤسسة المؤجرة (شركة الإيجار)

- مرونة اقساط الإيجار مع حجم المداخل المحققة وستحقق عندما يصبح الاستثمار منتجا، إضافة إلى أن مدة العقد تكون ملائمة مع مدة الحياة الاقتصادية للأصول.

- حسب التشريع الجزائري لا يؤدي التعامل بقرض الإيجاري إلى تكثيف عناصر أصول و خصوم الميزانية، فهو لا يتبع بأي تسجيل سواء من ناحية حياة الاستثمارات في أصول الميزانية ولا من ناحية اعتباره كدين يقابل أقساط الإيجار في الخصوم، وبالتالي فهو لا يؤدي إلى زيادة لا في الأصول ولا في الخصوم. ويتم تقييده بصفة منفصلة في وثائق ملحقة للميزانية، والمصاريف الناتجة عنه في حساب مصاريف متنوعة .

- التخلص من مشكلة الضمانات، باعتبار أن أهم ضمان في قرض الإيجار هو تمتع الشركة المؤجرة بحق ملكية الأصل إلى غاية نهاية مدة العقد.

- توفير السيولة المالية لأغراض أخرى.

- امتيازات جبائية: باعتبار أن الجانب الجبائي عنصرا مهما في حياة المؤسسة، أدى ظهور هذه الطريقة إلى اهتمام كبير أبداه المتعاملون بها من الجانب المحاسبي والجبائي حتى قبل تحديد جانبه القانوني. حيث أنه تم اقتراح اعتبار أقساط الإيجار المدفوعة كتكاليف استغلال الدورة تحذف كليا من النتيجة الخاضعة مهما كان نوع الاستثمار المؤجر.

السلبات :

- القيمة الباقية للإيجار المنتهي بالتمليك: يخدم أكثر مصالح الشركات المؤجرة وذلك من خلال تمتعها بملكية الأصل مدة فترة الإيجار، إضافة إلى استفادتها بالقيمة المتبقية للأصل التي تعود إليها رغم استيفاء قيمته من الأقساط الدورية خاصة إذا كانت هناك إمكانية إعادة بيع هذا الأصل الذي يمكنها من تحقيق فائض قيمة.

- التكلفة: ارتفاع تكلفته في بعض الأحيان مقارنة بباقي الصيغ التمويلية، فالمؤسسة المستعملة (المستأجرة) تتحمل تكاليف مالية مفروضة إجباريا حتى وإن لم يحقق الأصل المردودية المرتقبة منه، فهي مضطرة بالوفاء بالتزاماتها.

- محدودية التمويل الإيجاري المنتهي بالتمليك : يشترط في استعماله أن يخص المؤسسات التي تتمتع بمردودية مالية كبيرة وتتوفر على رأسمال متداول معتبر يمكنها من تحمل التكاليف الضرورية لذلك.

وبالرغم من كل ذلك تبقى صيغة التمويل الإيجاري المنتهي بالتمليك أسلوباً فعالاً في تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الجزائرية لما له من محاسن تفوق سلبياته، حيث يمكنها من الحصول على أصول ثابتة بدل من اقتنائها عن طريق القرض بالفائدة مع تقديم الضمانات للبنوك التجارية، بالإضافة إلى تحريم الفائدة من الناحية الشرعية.

6-مشروعيته :

باعتباره عقد الإجارة عن منافع معلومة مباحة شرعاً، لأجل معلوم، بعوض معلوم. فهو يتضمن المعالم الأساسية لعقد الإجارة وهي :

- عقد على منافع سواء من الأعيان أو من الأبدان .

- يجب أن تكون المنفعة مباحة شرعا .

- يجب أن تكون المنفعة محددة ومعلومة نافية للجهالة.

- يجب تحديد مدة الانتفاع بالشهر أو بالسنة أو أكثر .

- يكون مقابل المنفعة عوضاً معلوماً .

وعقد الإجارة مشروع بأدلة القرآن والسنة والإجماع الفقهاء، ويرجع في ذلك إلى كتب الفقه. ولنا أن نشير في هذا الصدد فقط إلى النتائج دراسة حول مشروعية العقد اجراها الدكتور حسن علي الشاذلي؛ (أستاذ ورئيس قسم الفقه المقارن، بكلية الشريعة والقانون-جامعة الأزهر)، حول مشروعية هذا العقد في بحث بعنوان: " لإيجار الذي ينتهي بالتمليك " والذي توصل إلى النتائج التالية :

- القسم الأول: القواعد العامة التي تحكم مسيرة هذا النوع من التعاقد

أولاً: أنه يجب أن تكون السلعة المتفق على إجارتها أو بيعها مملوكة للمؤجر أو للبائع وقت التعاقد.

ثانياً: أنه يجب أن تكون مقبوضة- ويكفي في مثل هذه السلع التي تأخذ حكم العقار في كونها يؤمن فيها الهلاك غالباً- أن يكون قبضها بالتخلية بين المبيع والمشتري بحيث يتمكن من الانتفاع به والتصرف فيه.

ثالثاً: أنه يجوز أن يجتمع عقد الإجارة مع عقد البيع على رأي المالكية والحنابلة والشافعية (إذا كانا صفقة واحدة) وابن تيمية و الأمامية وحينئذٍ يراعى تطبيق أحكام كل عقد عليه.

رابعاً: أنه يجوز اشتراط شرط صحيح أو أكثر في العقد، والشرط الصحيح هو الذي يحقق مصلحة العقد أو مصلحة المتعاقدين ، وألا يناقض المقصود الأصلي من العقد، ولا يخالف نص شرعياً من كتاب أو سنة، ولا يؤدي إلى محذور شرعي ، ولا إلى غرر، ولا إلى ما يستحيل الوفاء به.

خامساً: أنه يجوز تعليق عقود المعاوضات المالية على شرط ملائم للعقد أخذاً برأي للإمام أحمد ، وابن تيمية وعقود التبرعات أخذاً برأي المالكية وبعض الحنفية: إذا كان الشرط ملائم (متعارف) ، ...

سادساً: أن الوعد بالبيع أو الإجارة أو غيرها من العقود والتصرفات يكون ملزماً لمن صدر منه، إذا كان الموعد قد دخل بسبب هذا الوعد في شيء، أخذ بالرأي المشهور عند المالكية.

- القسم الثاني: ما يرجح الأخذ به في صورة الإيجار المنتهي بالتمليك
- الصورة أولى: (إجارة تنتهي بالتمليك دون ثمن للسلعة عند تملكها سوى الأقساط الإيجارية.)
- ويرى الباحث أنه يمكن أن يؤخذ بصورة بديلة لها تحقق الغرض المطلوب، وهي أن يعقد عقد بيع بشرط ألا يتصرف المشتري بأي تصرف ناقل للملكية- معاوضة أو تبرع- حتى يتم سداد جميع الثمن المؤجل.
- أو أن تشتمل صيغة الإجارة على هبة السلعة بعد انتهاء مدة الإجارة وسداد الأجرة المتفق عليها ، ويقبل الطرف الآخر، فتكون هبة معلقة على شرط- على القول بجواز تعليقها- أو أن يعد المالك المستأجر بأن يهبه السلعة بعد انتهاء مدة الإجارة وسداد الأقساط الإيجارية المستحقة - على القول بأن الوعد ملزم.
- الصورة الثانية: (اقتران الإجارة ببيع الشيء المؤجر بثمن رمزي بعد الانتهاء من سداد الأقساط الإيجارية) ويمكن أيضاً أن يوضع لها الصورة البديلة للصورة الأولى.
- الصورة الثالثة: اقتران الإجارة ببيع الشيء المؤجر بثمن حقيقي بعد الانتهاء من سداد جميع أقساط الإجارة في المدة المحددة لها. وهذه الصورة أرجح القول بصحتها.
- الصورة الرابعة: اقتران الإجارة بوعد البيع ... فإن كان الوعد صادراً من الجانبين أخذت هذه الصورة حكم الصورة الثانية ، إذا حدد للمبيع ثمن رمزي وحكم الصورة الثالثة إذا حدد للبيع ثمن حقيقي.
- وإن كان الوعد صادراً من المستأجر فقط- دون المؤجر- بشراء السلعة بثمن معين رمزي أو حقيقي يكون عقد الإجارة صحيح ، وأن الوعد ملزم للمستأجر بالشراء إذا رغب المؤجر، والثمن هنا- رمزياً أو حقيقياً لا يؤثر على ذلك- لأن الخيار للمالك وهو أدري بما ينفعه.
- وإن كان الوعد صادر من المؤجر ببيع السلعة المؤجرة للمستأجر بثمن محدد ، فإن كان الثمن رمزياً ، فإن هذه الصورة تأخذ حكم اقتران الإجارة بعقد بيع بثمن رمزي.
- وإن كان الثمن حقيقياً- أو بسعر السوق - فإنها تأخذ حكم اقتران الإجارة بعقد بيع بثمن حقيقي في الصورة.
- الصورة الخامسة: اقتران الإجارة بوعد من المؤجر للمستأجر ببيع السلعة المؤجرة له بعد انتهاء مدة الإجارة أو مد مدة الإجارة لفترة أخرى أو إعادة العين إلى مالكها. زهي الصورة الاصح.

هذا وفي كل الصيغ التي تحتوي على وعد بالبيع أو الشراء أو بمعا، لا بد من صيغة جديدة عند انتهاء مدة الإجارة المتفق عليها؛ لأن الوعد لا يصلح أن يكون إيجاباً أو قبولاً، بل لا بد من صيغة جازمة للعقد الموعود به. فإذا تخلف الشخص عن إبرام العقد باشره القاضي، أنه ملزم بمقتضى وعده.

ثانياً- التمويل التجاري في الجزائر:

1- أهم مميزات الاقتصاد الجزائري خلال الفترة (1999-2012):

- حسب الإحصائيات الخاصة بالديوان الوطني للإحصاء (ONS) و (م و إ ج، CNES) فإن:
 - نسبة للناتج الوطني الخام (PIB) عرف نمو مهم حيث كان سنة 1999 قارب 24% أما في سنة 2009 فقد بلغ 30%.
 - نسبة الانفاق الحكومي بلغت 29% سنة 1999 و بلغت 46% من PIB.
 - الاستثمار الحكومي يمثل 84% من مجموع الاستثمار الوطني، في حين يشكل الاستثمار لدى القطاع الخاص الجزائري 15%، أما الاستثمار الاجنبي فلا يشكل إلا 01% سنة 2009.
 - تم إحصاء 4200 مشروع إنتاجي بين الفترة (2002-2008)، من طرف الوكالة الوطنية لتطوير الاستثمار (ANDI)، أي بمعدل 500 مشروع في السنة. وفي نهاية سنة 2009 ثلث هذه المشاريع حققت بقيمة مالية تقدر بـ 25 مليون دولار أمريكي و بتمويل ذاتي قدره 50%، اما باقي المشاريع ومن بين أهم ما ميز الاقتصاد
 - تطبيق معدل فائدة يتراوح بين 7 و 8% على طلب القروض، في حين تطبق معدل أقل عن 2% في حالة الايداع لدى البنوك التجارية الجزائرية.
 - ضعف الاستثمار الانتاجي وتوجه القطاع الخاص نحو الاستثمار في النشاط التجاري (عمليات استيراد لمنتجات اجنبية نهائية).
 - استمرارية النمو الاقتصادي بمعدل ، و 204% سنة 2009، و 3.8% سنة 2010، و 4.1% سنة 2011. و الذي ارجع في الأساس إلى الزيادة في الطلب العالمي على المنتجات البترولية، و ديناميكية قطاع الخدمات، والبناء في إطار الاستثمار العمومي. وبنسبة 2.6% سنة 2012، بسبب انخفاض حجم التجارة مع منطقة اليورو.
 - الناتج المحلي الخام (PIB) خارج المحروقات عرف نمو سريع من 6% سنة 2009 إلى 9.3% سنة 2010 .
 - سجل ميزان المدفوعات فائض قدره 6.57 مليار \$، نهاية سنة 2009 في حين كان قد سجل عجز يقدر بـ 2.47 مليار \$ خلال السداسي الاول من نفس السنة. و هو يعتبر العجز الوحيد المسجل طيلة العشرية (1999-2009).
 - صادرات البترولية بـ 27.60 مليار دولار أ خلال السداسي الأول من سنة 2010 و 19.96 مليار \$ من نفس السداسي سنة 2009 والاختلاف بسبب ارتفاع أسعار البترول في الأسواق العالمية مع ثبات الكميات.
 - زيادة الصادرات خارج المحروقات والتي بلغت 527 مليون دولار أ خلال السداسي من سنة 2010.
 - معدل التضخم بلغ 6.1% سنة 2009 في حين انخفض إلى 4.1% سنة 2010. لكن سجل أعلى نسبة له في 2012 بحوالي 8.9%.
 - نسبة البطالة سنة 2011 قدرت بـ 10%.

• حقق الاقتصاد الجزائري معدل نمو في الناتج المحلي الإجمالي بلغ 2.9 % في 2011 مقارنة بحوالي 3.3 % في عام 2010 ، ارتفع الحساب الجاري من 7.9 % من الناتج المحلي إلى ما يقدر بنحو 13.7 % من الناتج المحلي سنة 2011. احتياطات النقد الأجنبي بحوالي 90 مليار دولار سنة 2011، مقارنة بإجمالي دين خارجي قدره 2.5 مليار دولار فقط أو 1.2 % من الناتج المحلي الإجمالي سنة 2012.

• رفع متطلبات نسبة كفاية رأس المال للبنوك إلى 21 %.

2- أهم مميزات العمل المصرفي في الجزائر خلال الفترة 1999-2011.

-إصدار القانون 05-01 المتعلق بالوقاية من تبييض الأموال وتمويل الإرهاب ومكافحتها .

-إنشاء و انطلاق بورصة بالجزائر، التي بقيت منذ تاريخ انطلاقتها تعمل بمنتجات بعد انسحاب مؤسسة منها، ولم تلتحق بها أية مؤسسة أخرى مما جعل حجم معاملاتها متواضعا .

-عملت السلطات النقدية على التسيير الحذر لاحتياطات الصرف (بالاتناع عن الاستثمار في الأصول المخاطرة)،

-تقليص المديونية الخارجية بالتسديد المسبق للدين الخارجي، وتقليص إلى أدنى حد اللجوء إلى المديونية بحيث انخفض حجم الدين الخارجي من 23.4 مليار دولار سنة 2003 إلى 5.6 مليار دولار سنة 2007.

-ادخار جزء من فائض الموارد الميزانية في صندوق ضبط الموارد، مع ادخار ميزاني سنوي في المتوسط أكبر من 20% من الناتج المحلي الخام في الفترة 2005-2007 (بنك الجزائر 2007).

-تفضيل التمويل الداخلي (بالدينار) للاقتصاد بالنظر إلى فائض الادخار على الاستثمار نتيجة فائض السيولة المميز للسوق النقدي الجزائري.

-العمل على تكوين احتياطي من العملات الأجنبية (وصل إلى 40 شهر واردات) قصد الدفاع عن الدينار وامتصاص الصدمات الخارجية .

-إصلاح بيئة النظام المصرفي الجزائري القانونية بإصدار قانون 90-10 المتعلق بالنقد و القرض .

-الأمر 03-11 المتعلق بالنقد والقرض قصد تحسين الإطار التشريعي .

-الاهتمام بالقرض العقاري: حيث كان القرض العقاري وإلى غاية 1999 يتركز على مؤسسة واحدة وهي صندوق التوفير والاحتياط- بنك، إلا أنه في سنة 2000 تم الشروع في عمليات توريق القروض العقارية بعد صدور القانون 06-05 المتعلق بتوريق القروض الرهنية، فلقد انتقلت القروض الرهنية من 94 مليار د.ج في نهاية 2006 إلى 109 مليار د.ج في نهاية 2007، أي بزيادة قدرها 16%. حجم القروض العقارية الممنوحة فلقد بلغت في نهاية 2006 مستوى 100 مليار د.ج، أي ما يعادل 5% من مجموع القروض الممنوحة.

-بروز الائتمان التجاري بإصدار الأمر 96-09 بدأ هذا النشاط في النمو من خلال ظهور 03 مؤسسات مالية متخصصة في هذا النوع من النشاط فضلا عن البنوك الأخرى التي تمارسه كنشاط ضمن باقي أنشطتها. ففي سبتمبر 2007 بلغ حجم الائتمان التجاري الممنوح من المؤسسات المتخصصة 15.54 مليار د.ج، والممنوح من البنوك 5.64 مليار د.ج، أي ما مجموعه 21.18 مليار دينار. أي بمعدل زيادة 38.5% خلال التسعة أشهر الأولى من سنة 2007.

-ترخيص البنك المركزي الجزائري للبنوك التجارية القيام بعمليات الإقراض والاقتراض فيما بينها بالعملات الصعبة سواء عن طريق استعمال مواردها الخاصة أو باستعمال ودائع العملاء بالعملة الصعبة. كما زادت أيضا السيولة في السوق من خلال السماح بشراء السندات في السوق المفتوحة.

-قام البنك المركزي برفع نسبة الاحتياطي النقدي للبنوك من 9 % إلى 11 %، أما نسبة

كفاية رأس المال فيتوجب الحفاظ عليها عند 21%.

3- ظهور التمويل التجاري في الجزائر:

ظهر عقد التمويل الايجار في الجزائر من خلال قانون النقد و القرض رقم 10/90 حيث جاء في الفقرة الثانية من المادة 112 " يعتبر بمثابة عمليات قرض، عمليات الإيجار المقرونة بحق الشراء و لا سيما عمليات الاقتراض مع الإيجار. إلا أنه لم تطبق هذه التقنية من طرف البنوك التجارية الجزائرية إلى غاية صدور الأمر 96/ المؤرخ في 10/01/1996 الذي اعتبر الاعتماد الايجاري عملية تجارية ومالية، وتشجيعا على توجه المتعاملين الاقتصاديين على هذه الصيغة التمويلية لتكوين أصول دائمة تم إصدار النص التنظيمي رقم 06/96 المؤرخ في 03/07/1996، و الأمر 07/96 المؤرخ في 22/10/1996، المحددين لكيفية تكوين مؤسسات التمويل الايجاري و شروط حصولها على الاعتماد في الجزائر، مع تقديم حوافز جبائية خاصة لمؤسسات التمويل الايجاري والبنوك أثناء تطبيقها لهذه الصيغة التمويلية.

• عوامل ظهور التمويل الايجاري في الجزائر:

- هناك عدة عوامل ساعدت على إصدار هذا النصوص القانونية و التنظيمية أهمها:
 - تبني سياسة اقتصادية جديدة تقوم على تشجيع على إنشاء مؤسسة اقتصادية صغيرة متوسطة، المحدودة الموارد.
 - غلق العديد من المؤسسات الاقتصادية و خصوصية القطاع العمومي.
 - توفير مصرف لمنتجات المؤسسات الاقتصادية من وسائل الانتاج. والتي يصعب على أصحاب المؤسسات الصغيرة و المتوسطة اقتنائه بتمويل ذاتي .
 - اتجاه السياسة الاقتصادية العامة نحو تنويع مصادر الدخل الوطني.
 - إتاحة الفرصة لكل المؤسسات الاقتصادية فرصة تحديد وسائل الانتاج القديمة بأخر جديدة ومتطورة تكنولوجيا تمكن المؤسسات الاقتصادية الجزائرية من مواكبة مثيلاتها على المستوى العالمي.
 - توسيع مجال نشاط البنوك التجارية و تنوع وظائفها بخلق منتج بنكي جديد يؤدي أيضاً إلى تنويع مخاطر البنوك
- عرض مختصر للأمر 09/96 المؤرخ في 10/01/1996 المتعلق التمويل الايجاري:

إن أهم ما يميز هذا الأمر ما يلي:

 - سلك المشرع الجزائري مسلك المشرع الفرنسي في كل ما تعلق بالاعتماد الايجاري.
 - ميز المشرع بين الاعتماد الايجاري العملي و الاعتماد الايجار المالي الذي يمكن المستأجر من الحقوق و الاعباء باعتباره مالك الأصل و الممول، كما يعطي للمستأجر حق الخيار في الشراء.
 - فصل المشرع الجزائري في طبيعة الاعتماد الايجاري على أنه عقد إيجار مقترن بمكانية تملك المستأجر لأصل المال المؤجر في حال استعمال الحق الخيار في الشراء و خاصة في صورة الاعتماد الايجاري المالي.
 - الاعتماد الايجار عملية مالية تلعب البنوك و المؤسسات المالية و شركات الاعتماد الايجاري دور الوسيط المالي، وعليها تملك الصول ثم يعاد تأجيرها باعتبارها مؤسسة مالية أو بنكية مؤهلة لعملية الاعتماد الايجاري، وهذا بخلاف المشرع الفرنسي الذي لا يضع مثل هذا الشرط.
 - خلافا لسكوت المشرع الفرنسي فيما يتعلق بقابلية مدة الايجار للإلغاء أو عدمه، فإن المشرع الجزائري قد نص في المادة 12 من الأمر 09/96، صراحة على عدم قابليتها للإلغاء وترك للأطراف حرية تحديد مدتها ونص على إمكانية توافق هذه المدة مع العمر الاقتصادي للأصل المؤجر، وكذا بالاستناد إلى قواعد الاستهلاك المحاسبية أو الجبائية (الضريبية).
 - نهاية عقد الاعتماد الايجاري حسب الامر 09/96 تكون بالخيار بين ثلاث حالات للمستأجر إما التجديد أو التملك أو انهاء الايجار و إعادة الأصل للمالك (الشركة المؤجرة) في حالة ظهور معدات و أدوات أكثر تطوراً.
- مراحل التمويل الايجاري حسب الأمر 09/96 المؤرخ في 10/01/1996.

الاعتماد الائجار في الجزائر عملية ترد على الأموال المنقولة أو العقارية يلعب فيها البنك أو المؤسسة المالية أو شركة الاعتماد الائجاري دور الوسيط المالي باعتباره مؤجر لهذه الاموال و التي يشترطها بغرض القيام بهذه العملية لفائدة متعامل اقتصادي يسمى المستأجر وذلك حسب المراحل التالية:

- 1- شراء المؤجر للأصول المراد تأجيرها حسب المواصفات التي يحددها المستأجر.
- 2- وضع الأصل المؤجر تحت تصرف المستأجر من قبل المؤجر و تركه في حيازته طيلة المدة التي يتفق عليها، حيث يتحمل المخاطر و الأعباء، وهذه المدة يتم تحديدها غالبا بالتوافق مع العمر الاقتصادي للأصل المؤجر، وهي مدة غير قابلة للإلغاء تحت طائلة توقيع عقوبة فسخ العقد خلالها على أن يكون للمستأجر عند انتهاء هذه المدة الخيار بين:
 - تملك الأصل المؤجر مقابل ثمن يأخذ في الحسبان ما تم دفعه من قبل على سبيل الأجرة.
 - تحديد العقد لمدة أخرى بشروط جديدة يتفق عليها.
 - رد الأصل المؤجر إلى المالك.
- تقييم الامر 09/96 المتعلق بالتمويل الائجاري:

يعد بمثابة القانون الأساسي لعملية الاعتماد الائجاري حيث شمل كل النصوص القانونية التي جاء بها المشرع الفرنسي وهي: الاعتماد الائجار للأصول المنقولة وغير المنقولة و المحلات التجارية و المؤسسات الحرفية، الاعتماد الائجار الدولي و الوطني، الاعتماد الائجار المالي و العملي، الاعتماد الائجاري المبرم مع الأشخاص القانون الخاص و أشخاص القانون العام.

 - قلة الاحالة على التنظيم إلا ما نصت عليه المادة السادسة المتعلقة بالإشهار.
 - يستهدف الامر المؤسسات الاقتصادية دون الأفراد الطبيعيين فهو مشجع لتكوين رأسمال و الانتاج.
 - سد فراغ قانوني كبير كان مطروح من طرف القضاء الجزائري في مجال تكييف العقود المتعلقة بالاعتماد الائجاري المطبقة قبل صدور الامر.
 - لم يتطرق للأحكام الجبائية و المالية و المحاسبية الخاصة بعقد الاعتماد الائجاري، وقد تركت للتنظيم الجبائي في إطار قانون الضرائب الجزائري .
- 4- وضع الجهاز المصرفي الجزائري إلى غاية نهاية سنة 2012:

يتكون الجهاز المصرفي الجزائري وعلى غاية نهاية سنة 2012 من ستة وعشرين (26) بنك ومؤسسة مالية من بينها:

 - (06) - ستة بنوك عامة (تابعة للدولة)، من بينها صندوق وطني للتوفير والاحتياط، و 1077 وكالة تجارية، موزعة على كامل التراب الوطني
 - (14) - أربعة عشرة بنك خاص (بنوك اجنبية) منها واحد (01) برأس مال مختلط (اجنبي وشريك وطني). و 290 وكالة تجارية، متواجدة في المدن الكبرى وتلك التي بها نشاط اقتصادي قوي .
 - ثلاثة عشرة ألف و سبعة وستين (1367) وكالة بنكية أي شبك بنكي واحدة لكل 26300 مواطن.
 - (03) ثلاث مؤسسات مالية منها اثنان من قطاع عمومي.
 - (02) مؤسستين للتمويل الائجاري.
 - (01) مؤسسة واحدة التأمين الفلاحي مكلفة بإجراء عمليات البنوك التجارية.
- مؤسسات التمويل الائجاري في الجزائر:

القطاع حاليا يتوفر على مؤسستين للتمويل الايجار الأولى عرب ليزنغ (Arab leasing) برأس مال مشترك بين مغرب ليزنغ الجزائر (Maghreb leasing Algérie) وهما مؤسستين وطنيتين متفرعتين عن البنك العمومي إجارة ليزنغ الجزائر (Ijar leasing Algérie) و المؤسسة الوطنية لليزنغ (SNL) و المؤسسة المالية للاستثمار و المشاركة و التشغيل العمومي (SOFINANCE) النشاط التمويل وفق هذه التقنية طبق من طرف خمسة (05) بنوك خاصة اجنبية خاصة وهي: بنك البركة، société général، CETELEM Algérie، و BNP Paribas.

جدول رقم 01: قائمة مؤسسات المطبقة لأسلوب (صيغة) التمويل الايجار في الجزائر 2009.

المؤسسة	نشاطها	الحصة من سوق التمويل الاجباري	أهم لمساهمين
SNL	مؤسسة تمويل إيجاري	1%	بنك التنمية المحلية BDL والبن الوطني الجزائري BNA
ILA	إجارة ليزنغ الجزائر	01%	بنك الخارجي الجزائري 65%
35%	بنك esprit santo البرتغال		
ALC	عرب ليزنغ شراكة	20%	ABC الجزائر 41%
CNEP	بنك	27%	
The arab investement company	25%		
رأس مال خاص	07%		
MLA	مغرب ليزنغ الجزائر	18%	تونس ليزنغ
BNP Paribas	BNP Paribas	16%	BNP Paribas
NATIXIS	Nat xis الجزائر	05%	Natixis الجزائر
البركة	البركة الجزائر	15%	بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR ومجموعة دلة البركة العربية السعودية
SOFINANCE	مؤسسة تمويل الاستثمار و المشاركة و التوظيف العمومي	22%	-
SGA	بنك Société générale Algérie	2%	Société générale

المصدر: الجدول من إعداد الباحث من خلال عدة مصادر.

بدأ هذا تطبيق صيغة التمويل الاجباري لدى ثلاث (03) مؤسسات مالية متخصصة من بينها واحدة تابعة للقطاع العمومي، بالإضافة إلى باقي للبنوك التجارية الأخرى تمارسه ضمن نشاطاتها التمويلية. حيث بلغ الائتمان الاجباري الممنوح من المؤسسات المتخصصة إلى غاية شهر سبتمبر 2007 بلغ 15.54 مليار د.ج، والممنوح من البنوك 5.64 مليار د.ج، أي ما مجموعه 21.18 مليار د.ج. أي بمعدل زيادة بـ 38.5% خلال التسعة أشهر الأولى من سنة 2007. أما حصة كل مؤسسة فهي مبينة بالجدول أعلاه خلال سنة 2009.

- حصة كل من بنك البركة الاسلامي و BNP PARIBAS الجزائر فهي جدا متقاربة 15% و 16% على الترتيب من مجموع التمويلات المحققة خلال سنة 2009.

- خصص مبلغ 15.9 مليار دينار للأفراد لأجل اقتناء أصول دائمة، اما المؤسسات الاقتصادية الخاصة فقد استقادت بمبلغ 16.7 مليار دينار من بينها 13.2 مليار دينار في شكل تمويل لإيجاري.

المخطط رقم: 01 حصص كل بنك التجاري ومؤسسة تمويل الايجار في سنة 2009.

من خلال المخطط أعلاه نلاحظ ما يلي :

- أن بنك البركة و بنك BNP PARIBAS كانت لهما نفس الحصة من التمويل التجاري خلال هذه السنة، فهذه الصيغة لقت إهتمام عملاء البنكين كان في التمويل قصير المدى عكس ما هو معمول به في باقي مؤسسات التمويل .
- زيادة مستمرة في عدد المؤسسة العاملة في مجال التمويل التجاري أين وصل إلى 10 مؤسسات سنة 2010. وهذا من أجل توفير احتياجات المؤسسات الصغيرة المتوسطة من أصول دائمة وحسب مقدرتها التمويلية .
- تزايد الاهتمام بهذه الصيغة لأسباب اقتصادية أهمها :
- لم تحقق برصة الجزائر الهدف التمويلي المنشود من إقامتها ألا وهو توفير مصادر تمويل للمؤسسات الاقتصادية و تفعيل المدخرات
- زيادة عدد شركات العائلية في الجزائر على حساب شركات المساهمة.
- يعتبر سوق التمويل التجاري الجزائري من بين الأسواق الناشئة حيث لا تتعدى نسبة التمويل فيه بالإيجار التمويلي المنتهي بالتمليك نسبة 5% مجموع التمويلات.

• دور البنوك الخاصة في تمويل النشاط الاقتصادي :

لمعرفة مدي مساهمة البنوك التجارية العامة و الخاصة في تمويل النشاط الاقتصادي، حسب آجال القرض. ثم حسب اساليب و صيغ التمويل المختلفة كان لازما علينا الاعتماد تقارير البنك الجزائر ثم تحليلها للوصول حقيقة التمويل المصرفي. والجدول التالي يوضح ذلك .

جدول رقم 02: القروض الموزعة حسب الآجال القيم بالمليون دينار نهاية المدة

	2011	2010	2009	2008
ق ق أ	1363.0	1331.0	1320.5	1189.4
البنوك العمومية	999.6	1045.4	1141.3	1025.8
البنوك الخاصة	363.4	265.6	179.2	163.6
حصة البنوك الخاصة ق ق أ	26%	19%	13%	13%
ق م ط الأجل	2361.7	1955.7	1764.6	1424.7
البنوك العمومية	2194.4	1790.4	1570.7	1261.2
البنوك الخاصة	167.3	165.3	193.9	163.5
حصة البنوك الخاصة ق م ط أ	7%	8%	10%	11%
مجموع القروض الموزعة	3724.7	3266.7	3085.1	2614.1
نسبة القروض ق أ	36.6%	40.1%	42.8%	45.5%
نسبة القروض م و ط أ	63.4%	59.9%	57.2%	54.5%

المصدر: بنك الجزائر، تقرير 2011، التقييم الاقتصادي و النقدي في الجزائر، ماي 2012. ص 81

من خلال الجدول أعلاه يمكن استنباط النتائج التالية:

- يزايد اهتمام البنوك الخاص في التمويل قصيرة الأجل لمردوديتها، و فترة استردادها أصل القرض الذي يعرف زيادة مستمرة من سنة إلى أخرى حيث بلغ سنة 2011 نسبة 26. %
- تجنب مخاطر التمويل طويل الأجل من طرف البنوك التجارية الخاصة، فاهتمامها منكب على تحقيق أكبر ربح ممكن من عملية الاقراض القصير الأجل .

- في حين لا تهتم البنوك الخاصة بالتمويل طويل الاجل حيث ان نسبة مشاركة البنوك الخاصة في التمويل طويل الاجل تعرف انخفاض مستمر منذ سنة 2008 إلى 2011.

- تهتم البنوك العمومية بالتمويل طويل الاجل وبنسبة أكبر مقارنة بالبنوك الخاصة .
جدول رقم 03: القروض موزعة حسب طبيعة البنك(عام، خاص) القيم بالمليون دينار نهاية المدة

	2011	2010	2009	2008
قرض للقطاع العام	1742.3	1461.4	1485.9	1202.2
بنوك عمومية	1742.3	1461.3	1484.9	1200.3
قرض مباشر	1703.3	1388.4	1400.3	1112.2
سندات	39.0	72.9	84.6	88.1
بنوك خاصة	0.0	0.1	1.0	1.9
قرض مباشر	0.0	0.0	0.1	0.0
سندات	0.0	0.1	0.9	1.9
قروض للقطاع الخاص	1982.4	1805.3	1599.2	1411.9
بنوك عمومية	1451.7	1374.5	1227.1	1086.7
قرض مباشر	1442.8	1364.1	1216.4	1081.7
سندات	8.9	10.4	10.7	5.0
بنوك خاصة	530.7	430.8	372.1	325.2
قرض مباشر	530.6	430.6	371.9	325.1
سندات	0.1	0.2	0.2	0.1
مجموع القروض الموزعة الصافية من القروض المسترجعة	3724.7	3266.7	3085.1	2614.1
حصة البنوك العمومية	85.7%	86.8%	87.9%	87.5%
حصة البنوك الخاصة	14.3%	13.2%	12.1%	12.5%

المصدر: بنك الجزائر، تقرير 2011، التقييم الاقتصادي و النقدي في الجزائر، ماي 2012. ص79.

شكل رقم: 02 مساهمة البنوك الخاصة في تمويل القطاع الخاص والعام (%): من الجدول والمخطط أعلاه يمكن ان نستخرج نسبة تمويل البنوك التجارية الخاصة للقطاع العمومي و مدى اهتمام البنوك الخاصة بالمؤسسات الاقتصادية الخاصة. وهذا خلال الفترة الممتدة من 2008 إلى 2011 .

	2011	2010	2009	2008
نسبة ت البنوك خاصة للقطاع العام	0.00%	0.06%	0.06%	0.15%
نسبة ت البنوك خاصة للقطاع الخاص	26.76%	23.85%	23.25%	23.02%

المصدر: من إعداد الباحث (تقارير بنك الجزائر 2010، 2008. تقارير الاحصائية لـ ons)

من خلال الجدولين المشار إليهما أعلاه يتضح مايلي:

- بقاء البنوك التجارية العمومية تلعب دورا مهما في تمويل القطاع العمومي وحصة البنوك الخاصة في هذا المجال شبه منعدمة خلال سنوات 2008-2009-2010 منعدمة تماما في سنة 2011.
 - توجه البنوك التجارية الخاصة إلى تمويل القطاع الخاص ونسبة متصاعدة منذ سنة 2008.
 - تساهم البنوك التجارية العمومية في تمويل النشاط الاقتصادي بشكل فعال، حيث بلغت سنة 2011 نسبة تمويلها 85.7 %
 - مساهمة البنوك العمومية في تمويل النشاط الاقتصادي في انخفاض مستمر، هذا يعني إتاحة الفرصة للبنوك التجارية الخاصة لتمويل النشاط الاقتصادي وتحميلها جزأ من مخاطر التمويل، الموضح بالشكل أدناه:
- شكل رقم 03 : مساهمة لبنوك الخاصة في تمويل القطاع الاقتصادي .

• الموارد المالية للبنوك التجارية الجزائرية:

تنوع الموارد المالية للبنوك التجارية الجزائرية بين الموارد الذاتية للبنوك والایداعات المقدمة من طرف زبائنها، والمورد الأخير يمثل المرد الأهم و مصدر لتمويل استثمارات البنوك في إطار المخططات الاقتصادية العامة للدولة الجزائرية، ولمعرفة الصورة الحقيقية لموارد البنوك التجارية تم على تقارير التقييم الاقتصادي و النقدي لبنك الجزائر لمختلف السنوات .

جدول رقم 05: الموارد المالية للبنوك الجزائرية لقيم بالمليون دينار نهاية المدة

	2011	2010	2009	2008
الإيداع بإخطار	3495.8	2870.7	2502.9	2946.9
بنوك عمومية	3095.8	2569.5	2241.9	2705.1
بنوك خاصة	400.0	301.2	261.0	241.8
ب إيداع لأجل	2787.5	2524.3	2228.9	1991.0
بنوك عمومية	2552.3	2333.5	2079.0	1870.3
بنوك خاصة	235.2	190.8	149.9	120.7
ج-الإيداع لضمان (الاستيراد، كفالات)	449.7	424.1	414.6	223.9
بنوك عمومية	351.7	323.1	311.1	185.1
بنوك خاصة	98.0	101.0	103.5	38.8
مجموع الموارد المحصلة	6733.0	5819.1	5146.4	5161.8
حصة البنوك العمومية	92.2%	90.0%	89.8%	89.1%
حصة البنوك الخاصة	7.8%	10.0%	10.2%	10.9%

المصدر: بنك الجزائر، تقرير 2011، التقييم الاقتصادي و النقدي في الجزائر، ماي 2012. ص 76 .

من خلال الجدول الموارد المالية للبنوك التجارية الجزائرية نلاحظ ما يلي:

- اهتمام المتعامل الاقتصاد بإيداع طويل (dépôt à vue) و أن ي تزايد مستمر من سنة إلى أخرى.
- مجموع المبالغ المودعة لدى البنوك التجارية لا تلي مستوى طلب المؤسسات الصغيرة المتوسطة. PME PMI
- حصة البنوك التجارية العمومية تشكل نسبة تفوق 90%، من مجموع المبالغ المودعة منذ سنة 2008 إلى غاية 2011.

- تقييم نشاط المؤسسات المالية الجزائرية خلال الفترة 2001-2010:
من خلال المعطيات السابقة فإن نشاط المؤسسات المالية عرف انخفاض شديد سنة 2011 مقارنة بسنة 2010، والذي سجل من خلال مقارنة تطور مجموع نشاطاتها التي فاقت 87.6 مليار دينار في نهاية 2010 في حين وصل إلى 70.4 مليار دينار في نهاية 2011. هذا ما أدى إلى تخفيض نشاطها المتعلق بتقديم القروض بسبب محدودية الموارد المالية،
القروض الموزعة خلال سنة 2011 من طرف المؤسسات المالية تزيد عن 39.9 مليار دينار، في حين كانت خلال مساوية لـ 58.3 مليار دينار في نهاية 2010.
أما تخصص مبلغ 13.2 مليار دينا في شكل تمويل إيجاري للمؤسسات الاقتصادية يعتبر قليل مقارنة بحجم القروض طويلة الأجل بـ 2361.7 مليار دينار والمقدمة لأجل اقتناء أصول دائمة.
ثالثاً: الإجارة المنتهية بالتمليك كما تقوم بها المصارف الإسلامية :
تقوم البنوك الإسلامية باقتناء الأصل الثابت المطلوب تأجير منافع بناء على طلب العمل، ثم يؤجره له مع الوعد أو عدم الوعد بالبيع في نهاية مدة عقد الإجارة أو خلالها حسب الأحوال.
ولقد أجازت هيئة الفتوى والرقابة الشرعية في المصارف الإسلامية صيغة الإجارة بالتمليك ، حيث ينطوي ذلك على عقدين منفصلين هما :
- عقد إجارة بعوض نظير الانتفاع بالأصل الثابت: وهو من عقود المعاوضات الجائزة شرعاً على النحو السابق بيانه .
- عقد وعد بالبيع من قبل المصرف الإسلامي في نهاية مدة عقد الإجارة أو قبلها: قد يكون هذا الوعد ملزم أو غير ملزم. مع تقييد البنك بضوابط تطبيق هذه الصيغة وهي:
□ أن الوعد من البنك الإسلامي لإيجار المعدات إلى العميل بعد تملك البنك أمراً مقبولاً شرعاً.
□ إن توكيل البنك الإسلامي أحد عملائه بشراء ما يحتاجه ذلك العميل من معدات و آليات و يؤجرها بعد حيازة هذه المعدات مقبول شرعاً، و الأفضل أن يقوم الوكيل بالاقتناء غير العميل المستفيد.
□ عقد الإيجار يكون بعد التملك الحقيقي و يفصل عن عقد الوكالة و العقد.
□ أن الوعد بمجهة المعدات عند انتهاء أمد الإجارة بعقد منفصل .
□ أن تبعة الهلاك و العطب ونفقات صيانة تكون على البنك بصفته مالكا للمعدات ما لم يكن ذلك بتقصير من المستأجر فتكون النتيجة عندئذ عليه .
□ إن نفقات التأمين لدى الشركات الإسلامية كلما أمكن ذلك بتحملها البنك.
□ يجوز نقل ملكية الأصل المؤجر إلى المستأجر قبل نهاية أجل العقد إذا تراضى الطرفان على ذلك.
□ إذا أصبح الأصل الثابت المؤجر غير صالح للانتفاع به لسبب من الأسباب يعتبر العقد غير ساري، وعلى المصرف الإسلامي شراء أصل آخر أو فسخ العقد وإجراء التسويات المحاسبية اللازمة.
□ إلا أننا نؤكد دائماً على أنه هناك صور من عقود التأجير المنتهي بالتمليك محل الخلاف، وتحتاج إلى دراسة فقهية معمقة، والبحث مستمر من طرف فقهاء الشريعة الإسلامية .
- الإجراءات التنفيذية الإجارة المنتهية بالتمليك
آلية تطبيق صيغة الإجارة المنتهية بالتمليك في البنوك الإسلامية تكون كما يلي:
□ يقوم البنك الإسلامي (المؤجر) بشراء الأصول الثابتة محددة من طرف العميل (المستأجر).
□ يقوم البنك الإسلامي بتأجير هذه الأصول إلى العميل.

- تحتسب الدفعات الإيجارية على فترة التعاقد و تأخذ بعين الاعتبار ثمن الشراء؛ قيمة الأصل، و هامش الربح المناسب.
- يبقى البنك الإسلامي مالكا للأصول المؤجرة طيلة فترة الإيجار، حتى تمام سداد أقساط الإجارة ثم تنتقل الملكية للعميل.
- تستخدم صيغة الإجارة بالبنوك الإسلامية تحت مسمى " التأجير مع الوعد بالتملك " وذلك تطبيقاً لقرار مجمع الفقه الإسلامي الدولي رقم 110 الصادر في دورته الثانية عشر، واي ينص على ضرورة الفصل بين عقد التأجير و بين عقد التملك حيث أن كل عقد حقوق و التزامات لدى الأطراف تختلف باختلاف العقدین بحيث يتم أولاً توقيع عقد الإجارة وفي نهاية مدة التأجير يتم توقيع عقد البيع و انتقال الملكية للعميل.
- الإجارة المنتهية بالتملك في بنك البركة الجزائر (شركة مساهمة):
 - التعريف ببنك البركة الاسلامي الجزائري :
- يتواجد حالياً في الجزائر بنك إسلامي واحد هو بنك البركة الاسلامي، فهو احد الوحدات المصرفية التابعة لمجموعة البركة المصرفية السعودية ومقرها البحرين؛ حيث ينتشر في 12 دولة و يدير نحو 300 فرعاً. بنك البركة الجزائري؛ شركة أسهم خاضعة لأحكام الأمر رقم 11/03 المؤرخ في 2003/08/26 المتعلق بالنقد والقرض، ذات رأسمال قدره 2.500.000.000 دج مختلط بين الشريك الجزائري "بنك الفلاحة والتنمية الريفية" بنسبة 44.01% ، والشريك السعودي مجموعة البركة المصرفية بنسبة 55.90%. مقره بحي بونلجة هويدف، فيلا رقم 01، بن عكنون، الجزائر، مقيدة بالسجل التجاري بالجزائر تحت رقم 0014294 B/00 واستلم سجله التجاري يوم 20 ماي 1991. و باشر أعماله يوم 1991/09/01 وهو أول بنك برأس مال اجنبي عربي خاص في الجزائر. ويدير البنك 26 فرعاً في مطلع عام 2009 م، تم إطلاق الهوية الموحدة حيث تم تغيير العلامة التجارية للبنك بعد أن تم توحيد كافة فروع المجموعة، فهو
- يعتبر الاول مردودية بين بنوك مجمعة البركة المصرفية.
 - يستحوذ على 1.5% من السوق المصرفية الجزائرية
 - يمتلك نسبة 15% من القطاع الخاص الجزائري من حيث الودائع و التمويلات.
 - ارتفع إجمالي أصول بنك البركة الجزائر في عام 2012 بنسبة 5 % لتبلغ 1.84 مليار دولار، مع زيادة في الأصول السائلة والأصول الغير الملموسة قابلها انخفاض في إجمالي التمويلات والاستثمارات بنسبة 2. %.
 - حقق البنك خلال السنوات الاخيرة أرباح ارتفعت عن 102% عام 2008 مقارنة بسنة 2007، مع تسجيل تحسن في مستوى الأداء المالي للبنك؛ هذا ما يؤكد الجدول ادناه:
- جدول: المؤشرات المالية الرئيسية لبنك البركة الجزائري خلال الفترة 2006-2008
- | المؤشرات المالية | 2006 | 2007 | 2008 |
|------------------|--------|--------|-------|
| مجموع الميزانية | 45.970 | 56.246 | 72254 |
| نسبة النمو | 22% | 28% | |
| إجمالي التمويل | 36.532 | 55.188 | 44576 |
| نسبة التمويل | 22% | 24% | |
| حجم التمويل | 29.717 | 37.698 | 51610 |
| نسبة النمو | 27% | 37% | |
| حقوق الملكية | 4.861 | 6.024 | 9.090 |
| نسبة النمو | 24% | 51% | |
| صافي الربح | 1.032 | 1.321 | 2.673 |

نسبة النمو	28%	102%
العائد على متوسط حقوق المساهمين	24.67%	24.27%
العائد على متوسط الأصول	2.44%	2.58%
المصدر: بنك البركة الجزائري، التقرير المالي لسنة 2008.		

- ارتفع إجمالي أصول بنك البركة الجزائري بنسبة 9٪ ليبلغ 1.8 مليار دولار، مع زيادة في النقدية ومحافظ الإجارة المنتهية بالتأميل والاستصناع معوضاً انخفاضاً في محافظ المراجعة والمشاركة والسلم. وقد تم تمويل التوسع في محفظة التمويل والاستثمار التي ارتفعت بنسبة 4 ٪، وكذلك الأصول السائلة التي ارتفعت بنسبة 19 ٪، من خلال الزيادة في الحسابات الجارية والأخرى للعملاء التي وصلت إلى 661 مليون دولار أي بنسبة نمو بلغت 12 ٪، وكذلك من خلال الزيادة في حقوق حاملي حسابات الاستثمار التي وصلت إلى 707 مليون دولار، أي بنسبة نمو بلغت 15 ٪. كما يعتزم البنك خلال العام 2013، مواصلة تنفيذ استراتيجية التوسع من خلال الانتشار الجغرافي، كما سيواصل متابعة الاسواق الواعدة الاخرى لدخولها في الوقت المناسب.

- ارتفع إجمالي الأصول بنسبة 5 ٪، رغم أن هذا يرجع إلى حد كبير إلى ارتفاع في الأصول السائلة والغير المصرفية، ذلك أن التمويل والاستثمارات في الواقع قد انخفضت بسبب استمرار القيود الحكومية على الديون الشخصية في التأثير على قدرة البنك على تقديم تسهيلات تمويل لعملائه.

• صيغة التمويل بالإجارة المنتهية بالتأميل في بنك البركة :

- الشروط الشرعية المطلوبة في عقد التأجير التمويلي:

يخضع عقد التأجير التمويلي لأحكام الشريعة الإسلامية السمحاء و إلى القانون الجزائري لاسيما أحكام الأمر رقم 09/96 المؤرخ في 10 جانفي 1996 المتعلق بالاعتماد الاجباري و المرسوم التنفيذي رقم 91/06 المؤرخ 20 فيفري 2006 المتضمن كفيات شهر عقد الاعتماد الاجباري للأصول الغير منقولة .

وعليه يمكن القول بان بنك البركة الجزائري استطاع أن يوفق بين أحكام العمل المصرفي الاسلامي والقوانين المصرفية الجزائرية وهذا ما سجلناه في نموذج عقد التمويل الاجباري .

- الشروط الشرعية لعقود التأجير التمويلي لدى بنك البركة الجزائري :

1- أن تكون العين المؤجرة معروفة ومقبولة من قبل المتعاقدين ومقدورة التسليم .

2- أن تكون العين المؤجرة مما يدوم بعد الانتفاع به .

3- ان يملك المؤجر الاموال محل العقد.

4- تمكين المستأجر من الانتفاع بالعين المؤجرة .

5- معرفة مدة الإيجار و الأقساط الإيجارية، وبيان كيفية دفعها.

6- لا يتحمل المستأجر تبعة هلاك أو تلف أو ضرر للعين المؤجرة إلا إذا كان ذلك بسببه.

- الاجراءات المحاسبية الخاصة بالإجارة المنتهية بالتأميل:

1- يتم إدراج الموجودات المشتراة بغرض التأجير (الإجارة) بالتكلفة الاقتناء، بعد حسم الاستهلاك المتراكم .

2- يتم حساب الاستهلاك على النحو التالي: بالنسبة للمباني 30 سنة، وأثاث مكاتب ومعدات 4 - 10 سنوات، و المركبات 3 سنوات، و الأشياء الأخرى 4 - 5 سنوات .

3- يتم إثبات دخل الإجارة المنتهية بالتأميل بعد حسم الاستهلاك على أساس التناسب الزمني وفقاً لشروط عقد التأجير .

4- لا تخضع أرباح المؤسسات للضرائب في مملكة البحرين. تحسب الضرائب على العمليات الخارجية على أساس النظم المالية المعمول بها في الدول التي تزاوّل فيها الشركات التابعة أعمالها. أي تخضع كل عمليات البنك لنظام الجبائي الجزائري.

• استثمارات البنك ضمن الإجارة المنتهية بالتملك :

هذه المعطيات خاصة بمجموعة بنك البركة من خلال تقاريرها السنوية 2010-2011-2012 ثم نستنبط منها المعطيات الخاصة ببنك البركة الجزائري.

القيم ألف دولار امريكي	جدول رقم 06	2009	2010	2011	2012
إجارة منتهية بالتملك	333.353	439.801	563.721	719.619	
نسبة النمو	-	31%	28%	27.5%	

المصدر: التقارير السنوية لمجموعة بنك البركة 2009-2010-2011-2012.

هذه النتائج متعلقة بالمجموعة المصرفية البركة بعد التوحيد. حيث أصبحت نتائج بنوك المجموعة كلها تظهر ضمن تقرير مالي واحد. وبعد الاجراءات الصارمة من طرف البنك المركز الجزائري؛ والمتعلقة بالديون الشخصية منذ سنة 2010. حيث تم تخفيض التمويل بالمراجعة، وهي أكبر صيغ التمويل، بنسبة 17 % ليلبلغ 434 مليون دولار. وقد تم تعويض ذلك جزئيا بزيادة بنسبة 41 % في الإجارة المنتهية بالتملك لتبلغ 199 مليون دولار خلال سنة 2012.

لكن من خلال نتائج البنك بالجزائر. ضمن التقرير المالي الخاص بسنة 2008 نلاحظ استمرار تخصيص البنك لمبالغ مالية هامة، كاستخدامات لعملية الاستثمار في الإجارة المنتهية بالتملك. من مجموع أصولها لهذا الاستخدام وبنسبة زيادة جد معتبرة تقدر بـ 32% عن سنة 2007. مع زيادة في اجمال التكاليف الخاصة بتقنية الإجارة المنتهية بالتملك، متزايدة مساوية لـ 46% هذا ما يؤكد على أن الإجارة المنتهية بالتملك تعتبر من بين أحسن استخدامات البنك لموارده المالية. ويمكن إرجاع اهتمام البنك بهذه العملية إلى الايراد المحقق من العملية و الذي بلغ سنة 2008 من التقرير المالي لنفس السنة 177.024.926.94 مليون دينار. أي بزيادة عن الايراد المحقق سنة 2007 بـ 41%.

القيمة دينار جزائري	جدول رقم 07: إجارة منتهية بالتملك	2007	2008	التغير
استخدامات إجارة منتهية بالتملك	2.226.942.397.18	2.947.411.082.27	720.468.685.09	
نسبة النمو	-	32%		
تكاليف الإجارة المنتهية بالتملك	444.790.039.33	648.609.842.94	203.819.803.61	
نسبة النمو	46%			
الناتج المحقق عن عملية الإجارة	432.378.917.20	609.403.844.14	177.024.926.94	
نسبة النمو	41%			

المصدر: التقرير المالي لسنة 2008. لبنك البركة الجزائر.

الجدول 08: إجارة منتهية بالتملك	القيم ألف دولار امريكي
2010	2011
تمويل ذاتي تمويل مشترك	تمويل ذاتي تمويل ذاتي المجموع

408.335	22.249	541.425	523259	18.166	أراضي التكلفة ومباني
					430.584
121.488	(105.769)	(15.769)	(135.111)	(125.621)	9.490()
	309.096	302.566	6.530	406.314	397.638
361.055	344.434	16.621	344.853	331.282	13.571
(2525.094)	(235.558)	(16533)	(212.243)	(198.858)	13.385()
	108.964	108.876	88	132.610	132.424
	33.325	30.611	2.714	34.823	32.109
(11.584)	(9.024)	(2.560)	(10.026)	(7.312)	2.714()
	21,741	21,587	154	24,797	24,797
					صافي القيمة الدفترية -
					الإجمالي
824,964	783,380	41,584	921,101	886,650	34,451
(385.163)	(350.351)	(34.812)	(357.380)	(331.791)	25.589()
	439,801	433,029	6,772	563,721	554,859
					8,862
					صافي القيمة الدفترية
					المصدر: التقرير المالي لسنة 2011 مجموعة مصارف بنك البركة الاسلامي، ص 104

- انعكاس سياسيات البنك المركزي الجزائري على بنك البركة:
- من بين أهم انعكاسات سياسات البنك المركزي الجزائري على إيرادات بنك البركة الاسلامي ما يلي:
- انخفاض التمويل بالمراجعة، وهي أكبر صيغ التمويل، بنسبة 17 % ليبلغ 434 مليون دولار.
- انخفاض إجمالي دخل بنك البركة الجزائر من عملية التمويل المشترك والاستثمارات بنسبة 11 % ليبلغ 52 مليون دولار .
- انخفاض حصة حقوق حاملي حسابات الاستثمار بنسبة 6 % عن ما كانت عليه في 2011.
- الرسوم والعمولات المصرفية والإيرادات التشغيلية الأخرى ارتفعت بنسبة 8 % بالرغم من زيادة حجم خطابات الضمان
- انتهى إجمالي الدخل التشغيلي السنة بمبلغ 111 مليون دولار. ارتفع إجمالي مصاريف التشغيل بنسبة 1 % ليبلغ 36 مليون دولار، مما نتج عنه صافي دخل تشغيل بمبلغ 75 مليون دولار. وبعد طرح المخصصات التي انخفضت عن سابقتها ورسوم الضرائب التي ظلت دون تغيير، بلغ صافي الربح 54 مليون دولار، وهو ما يقل بنسبة 4 % عن عام 2011 .
- الزيادة بالدينار الجزائري كانت أكبر بنسبة 11 % حيث انخفضت قيمة الدينار الجزائري 5 % في مقابل الدولار الأمريكي خلال العام 2012.

- تحليل وتقييم نشاط المصرفي لبنك البركة الجزائر خلال الفترة الممتدة سنة 2010 إلى 2012.
- في هذه المرحلة سنحاول تحليل مجموع مشاط بنك البركة للوصول إلى تحديد مدي أهمية التمويل بالإجارة بالتمليك بين عمليات البنك في إطار سياساته التمويلية وفي نفس الوقت تحديد أساليب التعامل مع السياسات النقدية العامة وكيفية التأقلم معها من طرف البنك الذي يطح أهدافهما المالية و الاجتماعية .

1- تقييم نشاط البنك خلال سنة 2010:

-ارتفع إجمالي أصول بنك البركة الجزائر في عام 2010 م بنسبة 18 % لتبلغ 1.6 مليار دولار وذلك على الرغم من انخفاض قدره 10 % في مجموع عمليات التمويل والاستثمار التي بلغت 726 مليون دولار بسبب أنظمة البنك المركزي التي صدرت في 2009 م للحد من التمويل الشخصي.

-تم تقدير اثر تراجع قيمة العملة المحلية في مقابل الدولار الامريكي على قيمة الاصول مقومة بالدولار الامريكي لتكون في حدود 3.5 % . لقد كان من أثر هذه الأنظمة الجديدة أن انخفضت محافظ المراجعة والسلم بنسبة 11 % و 38 % على التوالي. ومع ذلك، استطاع البنك توسيع محفظة الإجارة المنتهية بالتسليم لتعويض الانخفاض جزئيا، حيث حققت هذه المحفظة نموا بما يقارب 44 %.

-شهدت الأصول السائلة نموا بنسبة 62 % لتبلغ 761 مليون دولار. هذا وقد تم تمويل نمو الأصول عن طريق تحقيق نمو في حسابات الاستثمار المطلقة والحسابات الجارية والحسابات الأخرى التي ارتفعت بنسبة 13 % لتبلغ في مجموعها 1.20 مليار دولار ، علما بان حسابات الاستثمار المطلقة قد ارتفعت بنسبة 21 % لتصل الى 613 مليون دولار. ونظرا لتأثير القيود المفروضة على عمليات التمويل الجديدة، بلغ مجموع دخل البنك من عقود التمويل والاستثمارات المشتركة 62 مليون دولار، أي بانخفاض قدره 3 % عن عام 2009 م.

-بعد خصم حصة المستثمرين من الدخل (62 مليون دولار)، التي ارتفعت بنسبة 11 % في هذا العام لتبلغ 17 مليون دولار، بلغت حصة البنك، بما في ذلك حصته كمضارب، 44 مليون دولار بانخفاض قدره 8 % عن العام السابق.

-بعد إضافة الدخل من الخدمات المصرفية وإيرادات التشغيل الأخرى، ارتفع مجموع الدخل التشغيلي بنسبة 17 % عما كان عليه في 2009 م ليبلغ 105 مليون دولار. ومن ناحية أخرى وإلى حد كبير بسبب انخفاض تكاليف الموظفين انخفضت مصاريف التشغيل بنسبة 7 % لتبلغ 27 مليون دولار، مما أسفر عن صافي أرباح تشغيلية بلغت 78 مليون دولار، وهو ما يزيد بنسبة 28 % عن ما تم تحقيقه في السنة الماضية وهو 61 مليون دولار.

-بعد طرح المخصصات ورسوم الضرائب لهذا العام، وكلاهما كانا أعلى مما كانا عليه في 2009 م، بلغت صافي الأرباح 44 مليون دولار، وهو ما يزيد بنسبة 10 % عن الأرباح المحققة في عام 2009 م. وبشكل عام فقد أدى تراجع قيمة الدينار الجزائري مقابل الدولار الأمريكي الى حدوث تأثير سلبي على صافي دخل البنك يقدر بحوالي 3.5 %.

-تمكن البنك خلال العام من التوسع بشكل كبير في عمليات تمويل التجارة الخارجية ، وقد أظهر نموا كبيرا في عدد خطابات الاعتماد وخطابات الضمان المصدرة (بلغ 179 %) 1.04 مليار دولار، ونتيجة لذلك فقد ارتفع دخل البنك من إيرادات الخدمات المصرفية بحوالي 64 % خلال العام 2010 م.

-عزم البركة الجزائر إلى توسيع شبكة فروع في عام 2010 م، حيث شهد العام استكمال أعمال تحضيرية لافتتاح 5 فروع فتح واحد منها أبوابه لمزاولة أعماله في عام 2010 م في حين لم يتبق إلا الحصول على موافقة السلطات المختصة قبل افتتاح الاربعة فروع المتبقية.

-في إطار خطته الاستراتيجية 2010، يعتزم البنك توسيع شبكة فروعه من 21 فرعاً إلى 47 فرعاً بحلول عام 2015 م وستكون جميع هذه الفروع مزودة بأجهزة صراف آلي. وتشمل المنتجات الجديدة التي سيتم طرحها في عام 2010 م المشاركة والقرض الحسن وتمويلات إجارة التمويل الأصغر، مع تسجيل تضاعف التمويل العقاري الذي ارتفع بنسبة 30 % تقريبا.

-أما ما تعلق بسنة 2011 م وما بعدها، يعتزم البنك طرح منتج التأمين التكافلي وحسابات ادخار الحج والعمرة وترويج تسهيلات الشراء التآجيري وبطاقة سحب عالمية جديدة والخدمات المصرفية الإلكترونية .

-بناء مقره الجديد المكون من 15 طابقا، والذي يتوقع أن يكون جاهزا للانتقال إليه في عام 2013 م.

2- تقييم نشاط البنك خلال سنة 2011:

- ارتفع إجمالي أصول بنك البركة الجزائر بنسبة 9 % ليبلغ 1.8 مليار دولار، مع زيادة في النقدية ومحافظ الإجارة المنتهية بالتمليك والاستصناع معوضاً انخفاضاً في محافظ المراجعة والمشاركة والسلم .
- تم تمويل التوسع في محفظة التمويل والاستثمار التي ارتفعت بنسبة 4 %، وكذلك الأصول السائلة التي ارتفعت بنسبة 19 %، من خلال الزيادة في الحسابات الجارية والأخرى للعملاء التي وصلت إلى 661 مليون دولار أي بنسبة نمو بلغت 12 %، وكذلك من خلال الزيادة في حقوق حاملي حسابات الاستثمار التي وصلت إلى 707 مليون دولار، أي بنسبة نمو بلغت 15 % .
- إجمالي الدخل المشترك من مستحقات البيوع وعقود التمويل والاستثمار انخفض بنسبة 5 % ليصل إلى 59 مليون دولار. بعد خصم حصة المستثمرين من هذا الدخل بلغت حصة البنك بما في ذلك حصته كمضارب 37 مليون دولار بانخفاض قدره 17 % عن العام السابق. وبالرغم من ذلك، فإن الدخل من الخدمات المصرفية والإيرادات التشغيلية الأخرى قد ارتفع بنسبة 22 % ليبلغ كل منهما 54 مليون دولار و 20 مليون على التوالي، وبذلك ارتفع مجموع الدخل التشغيلي للسنة بنسبة 6 % ليصل إلى 111 مليون دولار.
- ساهمت زيادة تكلفة الموظفين والتكاليف الأخرى في زيادة بنسبة 12 % في إجمالي المصروفات التشغيلية لتصل إلى 33 مليون دولار، مما نتج عنه صافي أرباح تشغيلية قدرها 77 مليون دولار وهو ما يزيد بنسبة 3 % عن العام السابق. بعد خصم مخصصات أقل ولكن رسوم ضرائب أعلى بلغ صافي الربح 52 مليون دولار وهو ما يزيد بنسبة 18 % عن عام 2010 .
- تمت توسعة شبكة فروع بنك البركة الجزائر في عام 2011 من 21 فرعاً إلى 25 فرعاً. كما يتم التوسع في عرض منتج التمويل الأصغر الناجح عبر شبكة فروع البنك المنتشرة في جميع أنحاء البلاد .
- يعتزم البنك طرح مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية لعملائه، وذلك فور الانتهاء والبدء في التشغيل الكامل لنظام العمليات المصرفية الرئيسية الجديد، بالإضافة إلى منتجات التأمين التكافلي التي سيتم طرحها لأول مرة. وفي إطار خطته الاستراتيجية الخمسية، يعتزم البنك توسعة شبكة فروعه ليبلغ عددها 50 فرعاً بحلول عام 2016 منها 4 فروع في عام 2012.

3-تقييم نشاط البنك خلال سنة 2012 :

- ارتفع إجمالي أصول بنك البركة الجزائر في عام 2012 بنسبة 5 % لتبلغ 1.84 مليار دولار، مع زيادة في الأصول السائلة والأصول الغير الملموسة قابلها انخفاض في إجمالي التمويلات والاستثمارات بنسبة 2. %
- انخفاض التمويل بالمراجعة، وهي أكبر صيغ التمويل، بنسبة 17 % ليبلغ 434 مليون دولار، وقد تم تعويض ذلك جزئياً بزيادة بنسبة 41 % في الإجارة المنتهية بالتمليك لتبلغ 199 مليون دولار .
- الانخفاض في أعمال المراجعة نتيجة مستمرة لتطبيق الأنظمة الصارمة التي فرضها البنك المركزي في عام 2010 للحد من الديون الشخصية في الجزائر. تم تمويل هذا النمو في الأصول عن طريق زيادة بنسبة 9 % في حسابات العملاء.
- كانعكاس لهذا الانخفاض في أعمال المراجعة، انخفض إجمالي دخل بنك البركة الجزائر من عمليات التمويل المشترك والاستثمارات بنسبة 11 % ليبلغ 52 مليون دولار. وانخفض حصة حقوق حاملي حسابات الإستثمار بنسبة 6 % عن ما كانت عليه في 2011.
- الرسوم والعمولات المصرفية والإيرادات التشغيلية الأخرى ارتفعت بنسبة 8 % بالرغم من زيادة حجم خطابات الضمان، وبذلك أنهى إجمالي الدخل التشغيلي السنة بمبلغ 111 مليون دولار. ومن ناحية أخرى، ارتفع إجمالي مصاريف التشغيل بنسبة 1 % ليبلغ 36 مليون دولار، مما نتج عنه صافي دخل تشغيل بمبلغ 75 مليون دولار .
- بلغ صافي الربح 54 مليون دولار، وهو ما يقل بنسبة 4 % عن عام 2011 . الزيادة بالدينار الجزائري كانت أكبر بنسبة 11 % حيث انخفضت قيمة الدينار الجزائري 5 % في مقابل الدولار الأمريكي خلال العام 2012.

- برنامج الاستثمار الخاصة بنك البركة الجزائر لسنة 2013.
- تطوير مجموعة منتجاته، فبالإضافة إلى منتج تسهيلات التمويل الأصغر الناجح في جميع أنحاء البلاد .
- طرح البنك خدمات لتأمين تكافلي جديدة وإجارة لتمويل دفع الإيجار .
- التحضيرية لطرح منتج ادخار جديد للحج و العمرة . ومنتج تمويل مصمم خصيصا للمؤسسات الصغيرة.
- ستكون بطاقة فيزا قادرة على تقديم سلف نقدية للمسافرين في الخارج بدءا من منتصف عام 2013 .
- بمجرد إتمام التنفيذ الكامل لنظام العمليات المصرفية الرئيسية سوف يطرح البنك مجموعة متنوعة من الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- افتتاح 4 فروع جديدة ليرتفع مجموع شبكة الفروع إلى 30 فرعا، ومن المخطط له أن يصل إلى 45 فرعا بحلول عام 2017.

الختاتمة:

من خلال دراستنا لموضوع؛ واقع للإجارة المنتهية بالتملك في بنك البركة الاسلامي، باعتباره بنك كباقي البنوك التجارية حسب التشريع المصرفي الجزائري. وبعد تقييم الوضع الاقتصادي العام في الجزائر، من سنة 1999 إلى غاية 2012. وكذلك تقييم مدى التزام البنك الاسلامي البركة بالشريعة الاسلامية و توصيات المجامع الفقهية و هيئة الرقابة الشرعية للبنك، ودون الاخلال بالتشريع المصرفي وكل النصوص المتعلقة بعملية الاجارة المنتهية بالتملك خاصة الامر 96-09، وكذا كل التعليمات و التنظيمات الصادرة عن بنك الجزائر باعتباره الهيئة المصرفية الأولى في الجزائر. وعليه يمكن أن نستخلص النتائج مع تقديم بعض التوصيات للمشرفين على البنوك الاسلامية في الوطن العربي والاسلامية وكذا البنك المركزي الجزائري كالتالي :

1- النتائج

- بنك البركة الاسلامي ملتزم بتطبيق أحكام الشريعة الاسلامية في كل تعاملاته المصرفية، هذا ما لمسناه في عقد الاجارة المنتهية بالتملك فقد أخذ بالرأي الأرجح من بين اجتهادات علماء الأمة الاسلامية و في نفس الوقت التزم بالقوانين الجزائرية المتعلقة به (نص الأمر 96-09، وقانون النقد و القرض 90-10).
- اعتماد البنك الاسلامي صيغ التمويل الاسلامي مجسدا مبدأ المشاركة في الربح والخسارة وأسلوب الهامش المعلوم في تعاملاته هذا ما تم تأكده بالنتائج المقدمة بالتقارير السنوية لبنك البركة خلال فترة الدراسة.
- اعتماد البنك للمفاضلة بين صيغ التمويل الاسلامي (مراجعة، مشاركة، مضاربة، الاجارة المنتهية بالتملك....) حسب الوضع الاقتصادي في الجزائر، وتعاليم بنك الجزائر.
- الاعتماد على التمويل بصيغة التمويل بالإجارة المنتهية بالتملك مثله مثل باقي البنوك خلال الفترة 2008-2012، إلا أن أهميتها زادت بعد تعليمات البنك المركزي بوقف القرض الشخصي (القروض الاستهلاكية)، والتشجيع على إقراض القطاع الاقتصادي كان البنك من بين الأوائل في ذلك، الجدول رقم 01 .
- رغم قام البنك برفع نسبة الاحتياطي النقدي للبنوك من 9 % إلى 11 %، أما نسبة كفاية رأس المال فيتوجب الحفاظ عليها عند 21 % . فإن البنك استطاع أن يحقق في سنة 2012 زيادة في مجموع اصوله تقدر بـ 5 % لتبلغ 1.84 دولار أمريكي.
- انخفاض التمويل بالمراجعة إلى 17% أي 434 مليون دولار وهي أكبر صيغ التمويل. حيث تم تعويض ذلك جزئيا بزيادة بنسبة 41% في الإجارة المنتهية بالتملك لتبلغ 199 مليون دولار عام 2012.
- الانخفاض في أعمال المراجعة نتيجة مستمرة لتطبيق الأنظمة الصارمة التي فرضها البنك المركزي في عام 2010 للحد من الديون الشخصية في الجزائر.

- ما دام الاصل يبقى ملك للبنك
- 2- التوصيات:
- حسب التشريع الجزائري لا يؤدي التعامل بالتمويل الإيجاري إلى تكثيف عناصر أصول و خصوم الميزانية، فهو لا يتبع بأي تسجيل سواء من ناحية حيازة الاستثمارات في أصول الميزانية ولا من ناحية اعتباره كدين يقابل أقساط الإيجار في الخصوم، ويتم تقييده بصفة منفصلة في وثائق ملحقة للميزانية، والمصاريف الناتجة عنه في حساب مصاريف متنوعة. وبالتالي لا تتحمل المؤسسة أي جباية على ذلك وعليه كان على البنك تشجيع عملائه على هذه الصيغة ما دام لا تحمله ضرائب.
- حسب التشريع الجزائري؛ يشترط في استعماله أن يخص المؤسسات التي تتمتع بمردودية مالية كبيرة وتتوفر على رأسمال متداول معتبر ! هذا لا يخدم تماما الاقتصاد الجزائري بحيث أن المؤسسة الميسورة مالية تكون غير ملزمة بهذه الصيغة فهي لها بمجائل كثيرة تلجأ لها تكون بأقل تكلفة ممكنة. (إما اقتناء المباشر للأصول أو التأجير فقط)، كذلك أن النظام المصرفي لما جاء بهذه الصيغة كان من أهدافه تجديد أصول المؤسسات التي تم خصصتها و تحسين نوعية المنتجات لمنافسة المنتج الاجنبي، لهذه الاسباب، أصي بإعادة النظر في هذه القوانين لتكون أكثر ملائمة للوضع الاقتصادي والمالي للمؤسسة الاقتصادية.
- إن البيئة الاقتصادية في الجزائر مشجعة على تطبيق الاجارة المنتهية بالتمليك، حيث أن:
- نسبة البطالة 10%،
- الدولة تقدم تخفيضات جبائية للشباب في إطار سياسات دعم تشغيل الشباب.
- 60% من الشباب البطال من البنات ومن خريجي الجامعة.
- منح فرصة عمل لمدة سنتين على الأقل لشباب من خريجي الجامعة في القطاع العام.
- كل هذه المعطيات مهمة للبنك في وضع سياسته الاستثمارية والأخذ بصيغة التمويل الإيجاري.
- تمليك الأصل محل عقد إجارة منتهية بالتمليك دون عوض مالي في حالة إتمام تسديد قيمة كل الأقساط وجعل القسط الأخير كمقابل تنازل عن الاصل للمستفيد.
- إشراك مؤسسات التأمين الاسلامي (التأمين التكافلي) في عقود الاجارة المنتهية بالتمليك)، من اجل ضمان تسديد المستحقات (الاقساط)، و جعل المستفيد في حالة يسر مالي. مع يتجنب البنك تكاليف تخزين وتسيير الأصول في حالة عدم التزام المستفيد بتسديد الاقساط إلى حين تصفية هذه الاصول من طرف البنك .
- التنسيق مع أساتذة الجامعة المتخصصين في مجال الاقتصاد الاسلامي و البنوك الاسلامية وفتح ماستر مهني بنوك إسلامية حتى تضمن لنفسها إطارا بنكية ذات مؤهلات علمية و متخصصة.

Application of Structural Equation Modeling (SEM) in Humanities science Researches

Dr. Ayed M. Al Muala, Department of Marketing, Applied Science University

ayed_muala@yahoo.com

Mamdouh T. AL Ziadat, Department of Marketing, Applied Science University

Dr. Abbas N. Albarq, Business Department, Imam Muhammad Ibn Saud Islamic University

Dr. Malek M. AL-Majali, Department of Marketing, Mu'tah University

Abstract

This study tries to provide a plan to step from regression to a path analysis. Regression analysis sometimes provides and gives weak results using a default model. Path analysis allows you to specify a model and relationships between variables, SEM provides a method to specify a path analysis model, examine relationships between variables, and provides a comprehensive analysis of your data. In addition, SEM can measures any complex relationships, also can analysis and account more than mediating effect in many relationships. Furthermore, SEM approach that was discussed as new statistical technique for the empirical studies. Moreover, SEM still in start using from empirical researches, and the researcher wish using these new method for give fit model and good results. SEM can give results of all constructs in direct and indirect impact in model of study and results of mediating effect in any study. Additionally, if the component that is needed to be measured and evaluated is extremely hypothetical and conceptual such as social science research (perceptive measures such as satisfaction, happiness, and tiredness), SEM is highly recommended. This contrasts with multiple regressions that are designed to measure metric scales (such as price, cost, and temperature). Moreover, Confirmatory Factor Analysis CFA is employed to reduce the measurement of instrument error but SEM techniques are deployed to perform the CFA. To be clear, SEM employs a set of measures to achieve the model fit, used CFA to test convergent validity since CFA is stronger than EFA. This is supported by some previous studies such as Gerbing and Anderson (1988) who argued that CFA can supply a stricter explanation of unidimensionality than other techniques like coefficient alpha, correlation, and EFA (Exploratory Factor Analysis). Additionally, EFA is mainly an explanatory technique since no control over which variables are indicators of the latent variables. In contrary to EFA technique, CFA or measurement model in SEM provides an ability to have a complete control over specification for each construct's indicators (McDonals & Ho, 2002). Additionally, Goodness of fit is "the degree to which the actual or observed input matrix (Covariances or correlations) is predicted by the estimated model" (Hair et al., 2006, p. 580). According to Bollen (1989), the χ^2 likelihood ratio test, the Standardized Root Mean Residual (SRMR), the Goodness-of-Fit Index (GFI, CFI, and IFI) are the most frequently achieved measures. The following sections provide an overview of each of the achieved measures to explain the decisions obtained with regards to the models. The χ^2 likelihood ratio test, which is highly important a "badness-of-fit" test, is the most identified and apparent measure correlated with CFA.